

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN PEREMPUAN
PADA KEDAI KOPI MODERN
DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian**

Oleh
ISWAR HAMDY
NPM. 2202150002



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Agribisnis
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 September 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ISWAR HAMDI
NPM : 2202150002

Dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PEREMPUAN PADA KEDAI KOPI MODERN DI KOTA BANDA ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Agribisnis

Pembimbing I

Pembimbing II


Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si.
NIK. 19830817 202106 1 001


M. Danil Furqansyah, S.P., M.Si.
NIK. 19931117 202205 1 001


Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si.
NIK. 19830817 202106 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. M. Lizar, S.E., M.M.
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Agribisnis
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 September 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ISWAR HAMDY
NPM : 2202150002

Dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PEREMPUAN PADA KEDAI KOPI MODERN DI KOTA BANDA ACEH

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 05 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

M. Danil Furqansyah, S.P., M.Si.
NIK. 19931117 202205 1 001

Sekretaris

Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si
NIK. 19830817 202106 1 001

Anggota

Ade Elvi Rahmah, S.P., M.Si.
NIK. 19940216 202106 2 001

Anggota

Nurulia Dimitha, S.P., M.Si.
NIK. 19930514 202106 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Agribisnis



Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si.
NIK. 19830817 202106 1 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”



Banda Aceh, 05 September 2026
Yang Menyatakan,


Iswar Hamdi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ISWAR HAMDI
NPM : 2202150002
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PEREMPUAN PADA KEDAI KOPI MODERN DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 05 September 2026

Yang Menyatakan,



Iswar Hamdi

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “*Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Perempuan Pada kedai kopi Modern di Kota Banda Aceh*” dengan baik.

Penyusunan proposal penelitian ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh. Dalam proses penyusunan proposal ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibunda Fahriana, Ayahanda Miswantoro, dan seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tidak pernah putus kepada penulis.
2. Diri penulis sendiri yang telah berusaha, berjuang, dan tetap berkomitmen untuk menyelesaikan proposal penelitian ini hingga tahap akhir.
3. Bapak M. Danil Furqansyah, S.P., M.Si. dan Bapak Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan proposal ini.

4. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta berbagai bantuan dan masukan yang sangat berarti bagi penulis selama proses penyusunan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi dasar yang baik dalam penyusunan skripsi selanjutnya.



Banda Aceh, 15 Juni 2026
Penulis,

Iswar Hamdi
NPM. 220215002

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	15
2.1 Landasan Teoritis	15
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.2 Kualitas Layanan	18
2.1.3 Suasana.....	22
2.1.4 Kesesuaian Harga	24
2.1.5 Emosi Positif	27
2.1.6 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.1.7 Hubungan Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.1.8 Hubungan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	31
2.1.9 Hubungan Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.2 Penelitian Sebelumnya	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36

2.4 Hipotesis	37
2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan .	37
2.4.2 Pengaruh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan	38
2.4.3 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.	38
2.4.4 Pengaruh Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan.....	38
2.4.5 Pengaruh Kualitas Layanan, Suasana, Kesesuaian Harga, dan Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Desain Penelitian.....	40
3.1.1 Tujuan Penelitian	40
3.1.2 Jenis Penelitian	41
3.1.3 Horizon Waktu.....	41
3.1.4 Unit Analisis	42
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.2.1 Populasi Penelitian.....	42
3.2.2 Sampel Penelitian	42
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	47
3.3 Sumber Data dan Tejnik Pengumpulan Data.....	49
3.3.1 Data Primer.....	49
3.3.2 Data Sekunder	50
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	50
3.5 Teknik Analisis Data	51
3.6 Pengujian Data.....	51
3.6.1 Pengujian Instrumen	51
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik	54
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda	57
3.8 Pengujian Hipotesis.....	58
3.8.1 Uji T (Parsial)	58
3.8.2 Uji F (Simultan).....	59
3.9 Koefisien Determinasi (R^2).....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63

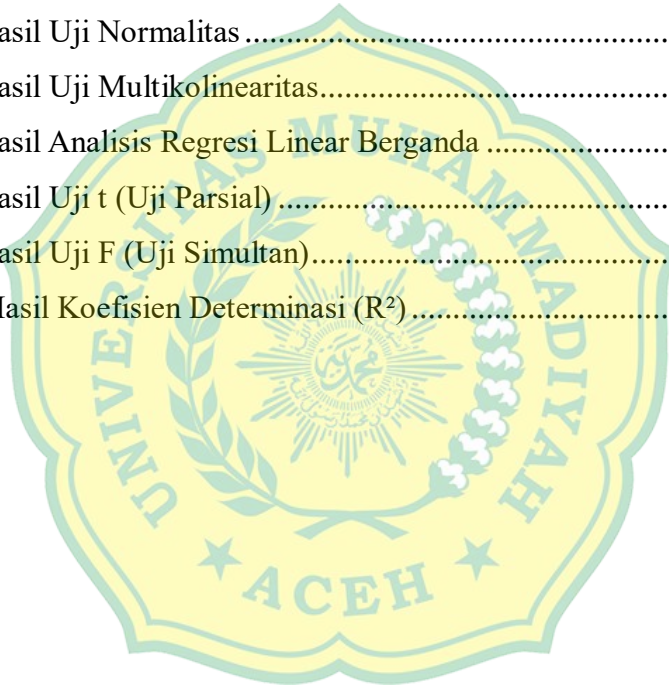
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Kedai Kopi Modern di Kota Banda Aceh	64
4.1.2 Lokasi Penelitian	66
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	67
4.2.1 Karakteristik Responden	67
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	71
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	72
4.3.1 Kualitas Layanan (X_1)	72
4.3.2 Suasana (X_2)	73
4.3.3 Kesesuaian Harga (X_3)	74
4.3.4 Emosi Positif (X_4)	76
4.3.5 Kepuasan Pelanggan (Y)	77
4.4 Hasil Pengujian Data	78
4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik	81
4.5 Regresi Linear Berganda	85
4.6 Pengujian Hipotesis	86
4.6.1 Uji t (Uji Parsial)	86
4.6.2 Uji F (Uji Simultan)	88
4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	89
4.8 Pembahasan dan Hasil Penelitian	90
4.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	90
4.8.2 Pengaruh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan	93
4.8.3 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	95
4.8.4 Pengaruh Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan	98
4.9 Implikasi Hasil Penelitian	101
4.9.1 Implikasi Praktis	101
4.9.2 Implikasi Akademis	102
4.9.3 Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya	103

BAB V	PENUTUP.....	108
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA		111



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 4.1 Hasil Uji Valiitas Instrumen	79
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	80
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	85
Tabel 4.6 Hasil Uji t (Uji Parsial)	87
Tabel 4.7 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	88
Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	36
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	71
Gambar 4.5 Grafik Rata-rata Indikator Variabel Kualitas Layanan	72
Gambar 4.6 Grafik Rata-rata Indikator Variabel Suasana	73
Gambar 4.7 Grafik Rata-rata Indikator Variabel Kesesuaian Harga	74
Gambar 4.8 Grafik Rata-rata Indikator Variabel Emosi Positif	76
Gambar 4.9 Grafik Rata-rata Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan	77
Gambar 4.10 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	82
Gambar 4.11 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	122
Lampiran 3 Output Tabel Karakteristik Responden Spss	125
Lampiran 4 Output Uji Validitas Spss.....	127
Lampiran 5 Output Uji Reliabilitas Spss	131
Lampiran 6 Output Uji Noramalitas Spss	132
Lampiran 7 Output Uji Multikolinearitas Spss	132
Lampiran 8 Output Uji Heteroskedastisitas Spss	133
Lampiran 9 Output Uji Regresi Linear Berganda Spss.....	133
Lampiran 10 Output Uji T Spss.....	134
Lampiran 11 Output Uji F Spss.....	134
Lampiran 12 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	135



Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Perempuan pada Kedai Kopi Modern di Kota Banda Aceh

ISWAR HAMDI
2202150002

Pembimbing : 1) M. Danil Furqansyah, S.P., M.Si.
2) Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 101 pelanggan perempuan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar $1,198 < 1,98447$. Suasana juga tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai t hitung sebesar $1,447 < 1,98447$. Sebaliknya, kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar $2,378 > 1,98447$, sedangkan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar $6,922 > 1,98447$ dan menjadi faktor yang paling dominan. Secara simultan, kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan F hitung sebesar $123,109 > 2,466$. Nilai R^2 sebesar 0,837 menunjukkan bahwa keempat variabel mampu menjelaskan 83,7% variasi kepuasan pelanggan. Implikasinya, pengelola kedai kopi perlu memprioritaskan penciptaan pengalaman pelanggan melalui pengelolaan harga yang sesuai dan penguatan pengalaman emosional, tanpa mengabaikan kualitas layanan dan suasana.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Perilaku Konsumen, Kedai Kopi Modern, Emosi positif.

***Analysis of Factors Affecting Female Customer Satisfaction
at Modern Coffee Shops in Banda Aceh City***

ISWAR HAMDI

2202150002

Pembimbing : 1) M. Danil Furqansyah, S.P., M.Si.
2) Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of service quality, atmosphere, price fairness, and positive emotions on female customers' satisfaction at modern coffee shops in Banda Aceh, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 101 female customers selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 26, including validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that service quality does not have a significant effect on customer satisfaction, with a t-value of $1.198 < 1.98447$. Atmosphere also has no significant effect, with a t-value of $1.447 < 1.98447$. In contrast, price fairness has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of $2.378 > 1.98447$, while positive emotions have a positive and significant effect, with a t-value of $6.922 > 1.98447$, making it the most dominant factor. Simultaneously, service quality, atmosphere, price fairness, and positive emotions have a significant effect on customer satisfaction, with an F-value of $123.109 > 2.466$. The R^2 value of 0.837 indicates that the four independent variables explain 83.7% of the variation in customer satisfaction. The findings imply that modern coffee shop managers should prioritize customer experience by maintaining appropriate pricing and strengthening positive emotional experiences, while continuing to maintain adequate service quality and atmosphere.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Experience, Consumer Behavior, Modern Coffee Shops, Positive Emotions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kedai kopi modern mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik secara global maupun di Indonesia. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menjadikan aktivitas konsumsi kopi sebagai bagian dari kebutuhan sosial dan gaya hidup modern. Kedai kopi saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga berkembang menjadi ruang sosial (*third place*) yang digunakan untuk bekerja, belajar, berdiskusi, hingga bersantai bersama teman maupun keluarga. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah mengalami pergeseran dari sekadar konsumsi produk menuju konsumsi pengalaman (*experiential consumption*), di mana pelanggan tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang dirasakan selama berada di kedai kopi. (Tania, 2022).

Di Indonesia, perkembangan industri kedai kopi modern juga didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi domestik serta berkembangnya kelompok masyarakat usia muda yang menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Kehadiran berbagai kedai kopi dengan konsep modern menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha Kopi. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha Kopi untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan secara optimal. (Hidayat, 2022).

Industri kedai kopi modern pada dasarnya merupakan bagian dari sistem agribisnis kopi, khususnya pada subsistem hilir yang berperan dalam pengolahan, pemasaran, dan penyampaian produk kepada konsumen. Agribisnis kopi tidak hanya mencakup kegiatan budidaya di tingkat petani, tetapi juga meliputi seluruh rantai nilai mulai dari produksi, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran yang saling berkaitan dalam menciptakan nilai tambah produk kopi. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan agribisnis kopi yang didukung oleh meningkatnya konsumsi kopi serta berkembangnya industri kedai kopi modern. Oleh karena itu, keberhasilan usaha kedai kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas biji kopi yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan, menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan, serta mempertahankan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari pengembangan agribisnis kopi yang berkelanjutan. (Gabriel & Lubis, 2025).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan usaha jasa, termasuk industri kedai kopi modern. Kepuasan pelanggan menggambarkan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk atau layanan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap suatu usaha dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Oleh karena itu, menciptakan kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha kedai kopi modern. (Daniel et al., 2025).

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh penting adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan mampu memberikan rasa nyaman akan menciptakan persepsi positif di benak pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu usaha. (Fitrianti & Sonani, 2021).

Selain kualitas layanan, suasana kedai juga menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suasana kedai mencakup berbagai elemen lingkungan fisik seperti desain interior, pencahayaan, musik, tata letak ruangan, kebersihan, hingga kenyamanan tempat. Dalam konteks kedai kopi modern, suasana menjadi salah satu daya tarik utama yang mampu membedakan suatu kedai dengan kedai lainnya. Suasana yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan selama berada di kedai kopi. (Dewantoro et al., 2024).

Faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harga. Pelanggan tidak hanya menilai harga berdasarkan nominal yang dibayarkan, tetapi juga berdasarkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai akan menciptakan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan. (Johan & Triana Melinda, 2023).

Selain faktor rasional seperti kualitas layanan, suasana, dan harga, faktor emosional juga memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Emosi positif merupakan perasaan menyenangkan yang dirasakan pelanggan selama proses konsumsi, seperti rasa nyaman, senang, rileks, dan menikmati suasana. Pengalaman emosional yang positif dapat memberikan kesan mendalam bagi pelanggan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan terhadap kedai kopi yang dikunjungi. Dalam bisnis jasa, aspek emosional sering menjadi salah satu faktor penting yang menentukan bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka secara keseluruhan. (Gaffar, A., & Sakapurnama, 2024).

Di Kota Banda Aceh, budaya minum kopi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Banda Aceh dikenal sebagai salah satu daerah dengan jumlah kedai kopi yang cukup banyak dan memiliki budaya sosial yang kuat melalui aktivitas ngopi. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan kedai kopi modern di Kota Banda Aceh mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama di kawasan perkotaan yang didominasi oleh generasi muda. Kehadiran berbagai kedai kopi modern dengan konsep yang lebih estetik, nyaman, dan modern menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin kompetitif. (Amalia et al., 2025).

Seiring dengan perkembangan industri kopi di Indonesia, konsep kedai kopi modern mengalami transformasi yang tidak hanya berorientasi pada penyajian minuman, tetapi juga pada pengalaman konsumsi secara menyeluruh. Kedai kopi modern memanfaatkan berbagai inovasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan, seperti penggunaan mesin espresso dan peralatan seduh modern, sistem kasir berbasis *point of sale*

(POS), pemesanan digital, serta pembayaran non-tunai melalui QRIS maupun dompet digital. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan sehingga mampu memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, kedai kopi modern tidak hanya menawarkan berbagai jenis kopi, tetapi juga menghadirkan beragam makanan dan minuman yang mengikuti tren konsumsi masyarakat, seperti *rice bowl*, takoyaki, dimsum, mi pedas, croffle, dessert, serta berbagai minuman non-kopi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Inovasi produk tersebut menjadi salah satu strategi untuk menarik berbagai segmen pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. (Mikraj et al., 2025)

Karakteristik lain yang membedakan kedai kopi modern adalah penyediaan fasilitas yang dirancang untuk mendukung kenyamanan dan aktivitas pelanggan. Sebagian besar kedai kopi modern menerapkan konsep interior yang estetik, menyediakan akses Wi-Fi, pendingin ruangan (AC), stop kontak di setiap area duduk, pencahayaan yang nyaman, area *indoor* maupun *outdoor*, serta tata ruang yang mendukung aktivitas bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersosialisasi. Kondisi tersebut menjadikan kedai kopi modern tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, melainkan telah berkembang sebagai *third place*, yaitu ruang sosial di luar rumah dan tempat kerja yang mampu memberikan rasa nyaman, membangun interaksi sosial, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah kedai kopi modern tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan pengalaman pelanggan melalui pemanfaatan teknologi, inovasi produk, kualitas

pelayanan, dan suasana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. (Anggiani & Sukmajati, 2025), (Arviani & Purbantina, 2025).

Perkembangan industri kopi turut mendorong terjadinya transformasi dari kedai kopi tradisional menuju kedai kopi modern. Kedai kopi tradisional pada umumnya dikenal sebagai tempat berkumpul masyarakat dengan konsep yang sederhana, menyajikan kopi seduhan secara konvensional disertai makanan ringan atau menu khas daerah, serta lebih menonjolkan fungsi sebagai ruang interaksi sosial masyarakat lokal. Seiring dengan perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap kenyamanan serta pengalaman konsumsi, konsep kedai kopi mengalami perkembangan yang lebih modern. Kedai kopi modern tidak hanya berfokus pada penyajian kopi berkualitas, tetapi juga menghadirkan inovasi menu yang mengikuti tren, pemanfaatan teknologi dalam operasional, desain interior yang estetik, serta berbagai fasilitas pendukung yang mampu menunjang aktivitas bekerja, belajar, maupun bersosialisasi. Selain itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, layanan digital, dan pembangunan identitas merek menjadi karakteristik yang semakin memperkuat posisi kedai kopi modern dalam memenuhi kebutuhan konsumen masa kini. Transformasi tersebut menunjukkan bahwa persaingan usaha kedai kopi tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah dan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat. (Mikraj et al., 2025), (Arviani & Purbantina, 2025).

Kopi tidak hanya dipandang sebagai minuman, tetapi juga merupakan salah satu komoditas agribisnis strategis yang memiliki peran penting dalam

perekonomian Provinsi Aceh. Sebagai salah satu daerah penghasil kopi arabika terbesar di Indonesia, Aceh dikenal melalui Kopi Gayo yang memiliki kualitas tinggi dan telah dipasarkan hingga ke berbagai negara. Pengembangan agribisnis kopi melibatkan berbagai pelaku usaha dalam suatu rantai nilai, mulai dari petani, pedagang pengumpul, koperasi, eksportir, penyangrai (roastery), hingga kedai kopi sebagai pelaku hilir yang menyajikan produk secara langsung kepada konsumen. Keterkaitan antar pelaku tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan agribisnis kopi tidak hanya ditentukan oleh proses budidaya dan pengolahan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha hilir dalam memberikan nilai tambah melalui kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman konsumsi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. (Wirda et al., 2025).

Dalam kondisi persaingan tersebut, pelaku usaha kedai kopi modern harus mampu memahami karakteristik konsumennya secara lebih spesifik. Salah satu kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti adalah pelanggan perempuan. Konsumen perempuan umumnya lebih memperhatikan aspek kenyamanan, suasana, kualitas pelayanan, serta pengalaman emosional ketika berada di suatu tempat. Selain itu, pelanggan perempuan juga cenderung lebih sensitif terhadap kualitas interaksi pelayanan dan kondisi lingkungan fisik suatu kedai kopi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perempuan menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha kedai kopi modern. (Azzahro et al., 2022).

Perempuan merupakan salah satu segmen konsumen yang memiliki karakteristik dan perilaku konsumsi yang berbeda dalam memanfaatkan kedai kopi. Kedai kopi tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk menikmati

minuman, tetapi juga dimanfaatkan sebagai tempat bekerja, belajar, melakukan pertemuan, bersosialisasi, serta mencari suasana yang nyaman untuk relaksasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki pertimbangan yang lebih beragam dalam menilai pengalaman yang diperoleh selama berada di kedai kopi. (Azzahro et al., 2022).

Di Kota Banda Aceh, keberadaan kedai kopi juga mengalami perubahan fungsi sebagai ruang publik yang semakin terbuka bagi perempuan. Jika sebelumnya kedai kopi lebih banyak didominasi oleh laki-laki, kini perempuan semakin aktif memanfaatkan kedai sebagai tempat berinteraksi, berdiskusi, dan melakukan berbagai aktivitas sosial maupun produktif. Perubahan ini menunjukkan bahwa perempuan telah menjadi salah satu kelompok konsumen penting dalam perkembangan industri kedai kopi modern di Banda Aceh. (Azura & Manan, 2024).

Meskipun penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada kedai kopi telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pelanggan secara umum tanpa membedakan karakteristik laki-laki maupun perempuan. Penelitian (Nabil, 2024) menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi, namun penelitian tersebut tidak secara khusus meneliti pelanggan perempuan. Selain itu, penelitian (Sahputra et al., 2026) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi belum memasukkan variabel suasana dan emosi positif sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian *research gap* terkait kajian yang secara khusus

menganalisis pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh. Padahal, perempuan merupakan salah satu segmen konsumen yang memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda dalam menilai kualitas layanan, kenyamanan tempat, suasana, serta pengalaman konsumsi yang diperoleh selama berada di kedai kopi.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan variabel kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif dalam satu model penelitian yang berfokus pada pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan perempuan serta memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen pada industri kedai modern. (Azura & Manan, 2024).

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh menjadi menarik untuk dilakukan karena mampu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan memahami pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan perempuan, pelaku usaha diharapkan mampu merancang strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini diarahkan pada kajian mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan perempuan pada

kedai kopi modern di Kota Banda Aceh dengan menggunakan variabel kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana suasana mempengaruhi kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana kesesuaian harga mempengaruhi kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh?
4. Bagaimana emosi positif mempengaruhi kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh?
5. Bagaimana kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sehingga penelitian ini memiliki arah yang jelas dan terukur. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Menganalisis bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.
- 2 Menganalisis bagaimana suasana mempengaruhi kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.
- 3 Menganalisis bagaimana kesesuaian harga mempengaruhi kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.
- 4 Menganalisis bagaimana emosi positif mempengaruhi kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.
- 5 Menganalisis bagaimana kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan pedoman penulisan skripsi, manfaat penelitian dibedakan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks industri kedai kopi modern.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen perempuan pada industri jasa dan kuliner. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan model penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada usaha kedai kopi modern.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha kedai kopi modern dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perempuan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas layanan, menciptakan suasana kedai yang nyaman, menetapkan harga yang sesuai, serta membangun pengalaman emosional yang positif bagi pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik pelanggan perempuan sebagai salah satu segmen konsumen potensial pada industri kedai kopi modern.

Bagi pihak akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan bahan kajian ilmiah mengenai kepuasan pelanggan dalam industri jasa, khususnya pada usaha kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada kedai kopi modern yang berada di Kota Banda Aceh dan tidak mencakup kedai kopi tradisional atau usaha kuliner lainnya.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan perempuan yang pernah mengunjungi kedai kopi modern minimal tiga kali dalam satu minggu terakhir dan berusia minimal 18 tahun.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. Kualitas layanan (X_1)
 - b. Suasana (X_2)
 - c. Kesesuaian harga (X_3)
 - d. Emosi positif (X_4)
 - e. Kepuasan pelanggan (Y)
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian.
5. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu:
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
6. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

7. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).
8. Penelitian ini hanya mengkaji hubungan antara variabel kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan perempuan dalam konteks kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.
9. Hasil penelitian ini berlaku sesuai dengan kondisi lokasi dan waktu penelitian dilakukan sehingga generalisasi hasil penelitian bersifat terbatas pada konteks penelitian yang sejenis.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan dasar konseptual yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti serta menjadi pedoman dalam penyusunan kerangka pemikiran, hipotesis, dan analisis penelitian. Landasan teori berfungsi sebagai pijakan ilmiah yang membantu peneliti dalam mengembangkan argumentasi, menentukan metodologi penelitian yang tepat, serta menginterpretasikan hasil penelitian secara sistematis. Oleh karena itu, keberadaan landasan teoritis sangat penting untuk memastikan bahwa penelitian memiliki dasar ilmiah yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan. (Marfu'ah & Mohamad, 2024). Pada penelitian ini, landasan teoritis membahas konsep-konsep yang berkaitan dengan kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, emosi positif, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan muncul ketika pelanggan membandingkan antara harapan sebelum melakukan konsumsi dengan kinerja atau pengalaman aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, pelanggan cenderung memberikan evaluasi yang positif dan merasa puas.

Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, pelanggan cenderung memberikan evaluasi negatif dan merasa tidak puas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan perasaan yang muncul selama konsumsi, tetapi terutama merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang diterima. (Kurniawan et al., 2025).

Menurut Kotler dan Keller (1973), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, pelanggan cenderung merasa tidak puas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam mengevaluasi keberhasilan produk maupun layanan yang diberikan kepada konsumen. (Ahyani, 2022).

Oliver (1991) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja aktual suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya. Dalam teori *Expectation Confirmation*, kepuasan terbentuk melalui proses evaluasi antara harapan awal dan pengalaman yang dirasakan setelah konsumsi. Apabila kinerja yang diterima melebihi harapan, terjadi *positive disconfirmation* yang menghasilkan tingkat kepuasan lebih tinggi. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, terjadi *negative disconfirmation* yang dapat menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dipahami sebagai

evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman konsumsi berdasarkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual yang diterima. (Shukla et al., 2026).

Dalam konteks industri jasa, kepuasan pelanggan memiliki peranan yang sangat penting karena karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud menyebabkan pelanggan sangat bergantung pada pengalaman yang mereka rasakan selama proses pelayanan berlangsung. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. (Saputra & Wala, 2024).

Pada industri kedai kopi modern, kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk dari penilaian terhadap kualitas produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek pengalaman konsumsi. Kualitas layanan menentukan bagaimana pelanggan menilai pelayanan yang diterima, suasana berkaitan dengan kondisi lingkungan yang dirasakan selama berada di kedai, kesesuaian harga berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap kewajaran harga dibandingkan manfaat yang diperoleh, sedangkan emosi positif menggambarkan respons emosional yang dirasakan pelanggan selama mengalami proses konsumsi. Keempat aspek tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap evaluasi pelanggan atas pengalaman konsumsi yang pada akhirnya tercermin dalam tingkat kepuasan pelanggan. (Fitrianti & Sonani, 2021).

Berdasarkan karakteristik perilaku konsumen, pelanggan perempuan cenderung memiliki pertimbangan yang lebih kompleks dalam mengevaluasi suatu produk maupun jasa dibandingkan hanya berfokus pada manfaat fungsional. Dalam konteks kedai kopi modern, perempuan tidak hanya memperhatikan

kualitas produk yang disajikan, tetapi juga mempertimbangkan suasana kedai, kenyamanan tempat, kualitas pelayanan, kebersihan, serta pengalaman emosional yang diperoleh selama berkunjung. Selain sebagai tempat menikmati minuman, kedai kopi juga dimanfaatkan sebagai ruang untuk bekerja, belajar, bersosialisasi, maupun melakukan berbagai aktivitas lainnya. Oleh karena itu, pengalaman yang dirasakan selama berada di kedai kopi menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan perempuan. (Azzahro et al., 2022).

Kepuasan pelanggan juga berkaitan erat dengan persepsi nilai yang diterima pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai aspek yang mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. (Yuliati et al., 2024)

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan, kesesuaian antara harapan dan kenyataan, kenyamanan selama berada di kedai kopi, kepuasan terhadap layanan yang diberikan, serta penilaian pelanggan terhadap pengalaman yang dirasakan selama mengunjungi kedai kopi modern. (Kurniawan et al., 2025).

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha jasa. Kualitas layanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam bisnis jasa, kualitas layanan menjadi faktor penting

karena pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga menilai proses pelayanan yang mereka rasakan selama menggunakan jasa tersebut. (Shyafary & Soeprapto, 2022).

Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka kualitas layanan tersebut dianggap baik. Sebaliknya, apabila layanan yang diberikan berada di bawah harapan pelanggan, maka kualitas layanan dianggap kurang baik. (Asifa et al., 2023).

Di tengah persaingan kedai kopi modern yang semakin ketat, pelanggan tidak lagi hanya mempertimbangkan cita rasa kopi, tetapi juga kualitas pelayanan yang mereka terima selama berkunjung. Pelanggan mengharapkan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memenuhi kebutuhan mereka sejak proses pemesanan hingga pelayanan selesai. Namun, tidak semua kedai kopi mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pengalaman berkunjung yang dirasakan belum selalu memuaskan.

Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan pelanggan memberikan penilaian yang kurang baik terhadap layanan yang diterima dan memilih berkunjung ke kedai lain yang dinilai memberikan pelayanan lebih baik. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang konsisten, cepat, dan sesuai harapan pelanggan menjadi salah satu tantangan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian (Basuki & Prasetyo, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian

tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan pengalaman konsumsi sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima.

(Parasraman et al., 1988) juga mengembangkan model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tangible berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, kebersihan tempat, serta penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat, akurat, dan dapat dipercaya sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness berkaitan dengan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat serta tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance mencerminkan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman, sopan santun, serta pengetahuan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Empathy berkaitan dengan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual.

Dalam industri kedai kopi modern, kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting karena pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga menikmati pengalaman pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang ramah, cepat, sopan, serta kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berada di kedai kopi. (Annisa et al., 2023)

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan persepsi positif di benak pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk dapat menimbulkan pengalaman negatif yang menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan tidak puas terhadap layanan yang diberikan. (Annisa et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai jenis usaha jasa, termasuk industri kuliner dan kedai kopi modern. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi salah satu variabel penting yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian sebelumnya, kualitas layanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang diberikan oleh kedai kopi kepada pelanggan.

2.1.3 Suasana

Suasana kedai merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan dalam suatu usaha jasa. Suasana kedai menggambarkan kondisi lingkungan fisik yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman tertentu bagi pelanggan selama berada di suatu tempat usaha. (Saepul et al., 2024).

Menurut (Kotler, 1973), Suasana adalah desain lingkungan yang sengaja dirancang untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Suasana yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan serta mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai suatu usaha.

(Turley & Milliman, 2000) menjelaskan bahwa suasana suatu tempat usaha terdiri dari beberapa elemen penting seperti pencahayaan, warna ruangan, tata letak, musik, aroma, dekorasi, kebersihan, serta kenyamanan fasilitas. Kombinasi dari berbagai elemen tersebut dapat menciptakan persepsi tertentu di benak pelanggan.

Di tengah berkembangnya industri kedai kopi modern, suasana kedai tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelengkap fasilitas, tetapi telah menjadi salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam memilih tempat untuk berkunjung. Pelanggan cenderung mencari kedai kopi yang memiliki lingkungan yang nyaman, bersih, menarik, serta mendukung berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersantai. Meskipun banyak kedai kopi telah berupaya menciptakan suasana yang nyaman, tidak semua mampu menghadirkan

lingkungan yang memberikan pengalaman berkunjung sesuai dengan harapan pelanggan.

Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan pelanggan lebih memilih kedai kopi lain yang dinilai memiliki suasana lebih nyaman dan mendukung aktivitas mereka. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan suasana yang nyaman, bersih, menarik, dan memberikan pengalaman positif menjadi salah satu tantangan utama bagi pelaku usaha karena suasana yang tidak sesuai harapan dapat mengurangi kepuasan pelanggan

Penelitian (Nur et al., 2023) menunjukkan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, penelitian Aprilia dan Paludi (2025) menjelaskan bahwa suasana memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan di kedai kopi modern. Suasana yang nyaman tidak hanya ditunjukkan melalui desain interior yang menarik, tetapi juga didukung oleh kebersihan ruangan, pencahayaan yang memadai, tata letak yang rapi, serta fasilitas pendukung yang memberikan kenyamanan selama berada di kedai kopi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan suasana merupakan strategi penting yang perlu diperhatikan pelaku usaha dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian (Aprilia & Paludi, 2025) menunjukkan bahwa suasana memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan di kedai kopi modern. Suasana yang nyaman tidak hanya ditunjukkan melalui desain interior yang menarik, tetapi juga didukung oleh kebersihan ruangan, pencahayaan yang memadai, tata letak yang rapi, serta fasilitas pendukung yang memberikan

kenyamanan selama berada di kedai kopi. Kombinasi berbagai elemen tersebut mampu menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih menyenangkan sehingga meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kedai kopi. Oleh karena itu, pengelolaan suasana menjadi salah satu strategi penting bagi pelaku usaha kedai kopi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks kedai kopi modern, suasana menjadi salah satu daya tarik utama yang mampu membedakan suatu kedai kopi dengan kedai lainnya. Banyak pelanggan yang memilih kedai kopi bukan hanya karena produk yang dijual, tetapi juga karena suasana yang nyaman dan mendukung aktivitas mereka seperti bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersantai. (Hamisah Ramadhania, 2025)

Suasana kedai yang baik juga mampu mempengaruhi kondisi emosional pelanggan. Lingkungan yang nyaman, bersih, dan menyenangkan dapat menciptakan emosi positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan. (Purba & Sagala, 2025).

Dalam penelitian ini, suasana diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kenyamanan tempat, desain interior, pencahayaan, kebersihan lingkungan, tata letak ruangan, serta suasana keseluruhan yang dirasakan pelanggan selama berada di kedai kopi modern.

2.1.4 Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga merupakan persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga yang ditetapkan oleh suatu usaha dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan yang diterima. Dalam dunia pemasaran, harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus

dibayarkan pelanggan, tetapi juga sebagai indikator nilai yang mencerminkan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. (Agustini et al., 2025).

Menurut (Xia et al., 2004), kesesuaian harga atau price fairness merupakan penilaian pelanggan mengenai apakah harga yang ditetapkan dapat diterima, wajar, dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas produk maupun pelayanan yang diperoleh.

Dalam industri jasa, persepsi pelanggan terhadap harga sangat penting karena pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk utama, tetapi juga mengevaluasi keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas pelayanan dan pengalaman yang baik dapat menimbulkan persepsi negatif di benak pelanggan. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diterima, maka pelanggan cenderung memberikan penilaian positif terhadap usaha tersebut. (Pamulang, 2025).

Pada kedai kopi modern, pelanggan umumnya tidak hanya membeli minuman, tetapi juga membeli suasana, kenyamanan, pelayanan, dan pengalaman sosial. Oleh karena itu, pelanggan sering kali bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila mereka merasa memperoleh pengalaman yang memuaskan selama berada di kedai kopi. (Sahputra, 2025).

Dalam industri kedai kopi modern, kesesuaian harga menjadi salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam mengevaluasi pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Persaingan yang semakin ketat membuat pelanggan tidak hanya

membandingkan harga antar kedai kopi, tetapi juga menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk, pelayanan, suasana, serta pengalaman yang diperoleh. Meskipun banyak kedai kopi telah menawarkan harga yang kompetitif, tidak semua pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan telah sesuai dengan manfaat yang mereka terima.

Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan persepsi negatif terhadap nilai yang diberikan oleh kedai kopi sehingga pelanggan merasa kurang puas dan cenderung memilih kedai kopi lain yang dianggap memberikan nilai yang lebih baik. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian (Sebastian et al., 2023) menunjukkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa lebih puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas produk, pelayanan, serta manfaat yang diterima. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan agar pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Dalam penelitian ini, kesesuaian harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan, keterjangkauan harga, serta

nilai yang dirasakan pelanggan setelah melakukan konsumsi pada kedai kopi modern.

2.1.5 Emosi Positif

Emosi positif merupakan respons afektif berupa perasaan menyenangkan yang dirasakan pelanggan selama atau setelah melakukan aktivitas konsumsi. Emosi positif dapat berupa perasaan senang, bahagia, rileks, nyaman, dan antusias yang muncul sebagai respons terhadap pengalaman konsumsi yang diterima pelanggan. Dalam konteks kedai kopi modern, emosi positif menggambarkan kondisi perasaan pelanggan selama mengalami interaksi dan menikmati berbagai aspek pengalaman di kedai, bukan merupakan evaluasi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. (Oliver & Westbrook, 1991).

Menurut emosi positif merupakan respons afektif yang muncul ketika konsumen mengalami pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Respons tersebut berkaitan dengan kondisi perasaan yang dialami pelanggan selama proses konsumsi dan dapat memengaruhi cara pelanggan memandang pengalaman yang diterimanya. Dengan demikian, emosi positif dalam penelitian ini dipandang sebagai respons emosional pelanggan terhadap pengalaman konsumsi, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman tersebut secara keseluruhan.

Di tengah meningkatnya persaingan kedai kopi modern, pelanggan tidak lagi hanya menilai kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga pengalaman emosional yang mereka rasakan selama berada di kedai kopi. Meskipun berbagai kedai kopi telah menyediakan fasilitas yang nyaman dan produk berkualitas, tidak

semua kedai kopi mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang menimbulkan rasa senang, nyaman, maupun antusias pada pelanggan selama berkunjung."

Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan pelanggan lebih mudah berpindah ke kedai kopi lain yang mampu memberikan pengalaman konsumsi yang lebih menyenangkan. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha menciptakan emosi positif menjadi salah satu tantangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian (Johny & Putra, 2025) menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi yang menyenangkan mampu membentuk emosi positif yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelola kedai kopi perlu memperhatikan aspek emosional pelanggan selain kualitas produk dan pelayanan.

Sejalan dengan temuan tersebut, dalam industri jasa, aspek emosional memiliki peran yang sangat penting karena jasa bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu menciptakan pengalaman yang mampu menghasilkan perasaan positif bagi pelanggan agar tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkat.(Saputri et al., 2025).

Pada kedai kopi modern, emosi positif dapat muncul dari berbagai faktor seperti suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, kualitas produk yang baik, interaksi sosial yang menyenangkan, hingga desain tempat yang menarik. Pengalaman emosional yang positif akan membuat pelanggan merasa nyaman dan menikmati waktu yang dihabiskan di kedai kopi. (Hamisah Ramadhania, 2025).

Dalam penelitian ini, emosi positif diukur berdasarkan respons emosional pelanggan yang meliputi perasaan senang, bahagia, rileks, antusias, serta pengalaman yang menyenangkan selama berada di kedai kopi modern. Pengukuran tersebut menempatkan emosi positif sebagai kondisi afektif yang dirasakan pelanggan selama pengalaman konsumsi, sehingga konsep ini dibedakan dari kepuasan pelanggan yang merupakan penilaian evaluatif terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

2.1.6 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan teori kualitas layanan yang dikemukakan oleh (Parasraman et al., 1988), kualitas layanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan memberikan pengalaman konsumsi yang lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima berada di bawah harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung menurun.

Secara teoritis, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Hubungan tersebut didukung oleh penelitian (Fitrianti & Sonani, 2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas

layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

2.1.7 Hubungan Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana merupakan kondisi lingkungan fisik yang sengaja dirancang untuk menciptakan respon emosional tertentu pada pelanggan. Menurut (Kotler, 1973), suasana suatu tempat usaha dapat mempengaruhi persepsi, perasaan, dan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas konsumsi. Lingkungan yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan..

Dalam konteks kedai kopi modern, suasana menjadi salah satu faktor yang sangat penting karena pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati produk yang ditawarkan, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman yang nyaman selama berada di kedai kopi. Desain interior yang menarik, kebersihan ruangan, pencahayaan yang sesuai, serta tata letak yang nyaman dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan. (Saepul et al., 2024).

Hubungan antara suasana dan kepuasan pelanggan juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian (Saepul et al., 2024) menunjukkan bahwa Suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Purba & Sagala, 2025) yang menemukan bahwa suasana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa suasana yang nyaman dan

menarik mampu meningkatkan penilaian pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang diperoleh.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa suasana memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik suasana yang diciptakan oleh kedai kopi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

2.1.8 Hubungan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kesesuaian harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan konsumsi. Menurut (Xia et al., 2004), kesesuaian harga atau price fairness merupakan persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga yang ditetapkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk, kualitas Layanan, dan pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi.

Dalam konteks industri jasa, pelanggan tidak hanya menilai harga berdasarkan nominal yang dikeluarkan, tetapi juga mengevaluasi nilai yang diperoleh dari produk atau layanan yang diterima. Apabila pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan, maka pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap suatu usaha. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung menurun. (Xia et al., 2004).

Pada kedai kopi modern, pelanggan tidak hanya membeli minuman atau makanan, tetapi juga menikmati suasana, pelayanan, dan pengalaman sosial yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelanggan sering kali bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila mereka merasa memperoleh kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan yang sesuai dengan harapan. Kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima akan membentuk persepsi nilai yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. (Nabil, 2024).

Hubungan antara kesesuaian harga dan kepuasan pelanggan juga didukung oleh penelitian terdahulu. Penelitian (Nabil, 2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Sahputra, 2025) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pustaka kedai kopi Banda Aceh. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merasa lebih puas apabila harga yang ditetapkan dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

2.1.9 Hubungan Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Emosi positif merupakan respons afektif yang dirasakan pelanggan selama mengalami proses konsumsi, seperti perasaan senang, bahagia, rileks, nyaman, dan antusias. Perasaan tersebut terbentuk sebagai respons terhadap pengalaman

yang diperoleh pelanggan selama berada di kedai kopi. Menurut (Oliver & Westbrook, 1991), kondisi emosional pelanggan merupakan bagian dari pengalaman konsumsi yang dapat memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima.

Dalam konteks kedai kopi modern, pelanggan tidak hanya melakukan evaluasi berdasarkan aspek fungsional seperti kualitas layanan dan harga, tetapi juga berdasarkan pengalaman emosional yang dirasakan selama berada di kedai. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang menimbulkan emosi positif, pengalaman tersebut dapat membentuk penilaian yang lebih baik terhadap keseluruhan pengalaman konsumsi. Dengan demikian, emosi positif dapat menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. (Azzahro et al., 2022).

Hubungan antara emosi positif dan kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian terdahulu (Oliver & Westbrook, 1991), (Barry J. Babin, 1995) yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan dapat meningkatkan evaluasi pelanggan terhadap produk maupun layanan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman emosional positif cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap pengalaman konsumsi yang diperolehnya. Dengan demikian, semakin positif emosi yang dirasakan pelanggan selama berada di kedai kopi modern, semakin positif pula evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, emosi positif dipandang sebagai respons afektif pelanggan selama pengalaman konsumsi yang dapat berkontribusi terhadap evaluasi pelanggan atas pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Oleh karena

itu, dalam penelitian ini emosi positif digunakan sebagai variabel independen yang diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya merupakan bagian penting dalam kajian pustaka yang digunakan untuk menunjukkan posisi penelitian yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian sebelumnya juga digunakan sebagai dasar dalam membangun kerangka pemikiran dan memperkuat hubungan antar variabel dalam penelitian.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai jenis usaha jasa, termasuk industri kuliner dan kedai kopi modern.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman konsumen selama memperoleh layanan. Meskipun demikian, setiap usaha memiliki karakteristik konsumen, lingkungan usaha, serta bentuk pelayanan yang berbeda, sehingga hasil penelitian terdahulu belum tentu menunjukkan kondisi yang sama pada objek penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada objek penelitian yang dipilih, sehingga dapat diketahui faktor yang paling berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan serta menjadi

bahan pertimbangan bagi pengelola usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan.

Tabel 2.1 berikut menyajikan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti & Tahun	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Nabil & Wasino (2024)	Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Suasana, Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Persepsi harga, kualitas Layanan, dan suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Sahputra (2025)	Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Kualitas Layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi di Banda Aceh.
3	Purba & Sagala (2025)	Kualitas Layanan, Suasana, Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Kualitas Layanan dan suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Saepul et al. (2024)	Suasana, Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Fitrianti & Sonani (2021)	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Annisa, Husnurrofiq & Kadir (2023)	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan	Kualitatif	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Caffe Titik Koma Banjarmasin.
7	Azzahro, Ali & Subagja (2022)	Perilaku Konsumen Perempuan pada Kedai Kopi	Deskriptif Kualitatif	Faktor psikologis, sosial, dan budaya memengaruhi perilaku konsumen perempuan dalam memilih kedai kopi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif merupakan faktor-faktor yang memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian mengenai kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh masih relatif terbatas sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan dalam pengembangan penelitian pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

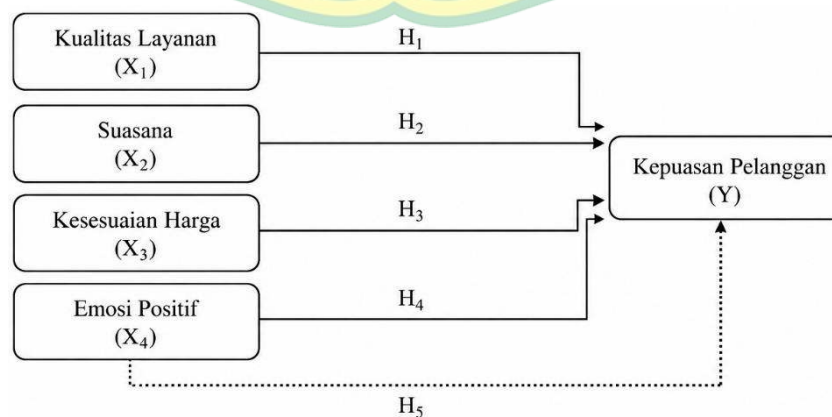
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran konseptual mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif.

Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Suasana kedai yang nyaman dan menarik juga mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan selama berada di kedai kopi.

Selain itu, kesesuaian harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap suatu usaha. Emosi positif yang dirasakan pelanggan selama melakukan konsumsi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh.

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Sumber: Dari table penelitian terdahulu (2026)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan teori, konsep, serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan dugaan adanya pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan mampu memberikan kenyamanan akan menciptakan persepsi positif di benak pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai usaha jasa, termasuk industri kuliner dan kedai kopi modern. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

2.4.2 Pengaruh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana merupakan kondisi lingkungan fisik yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman tertentu bagi pelanggan. Suasana yang nyaman, bersih, estetik, dan menarik dapat membuat pelanggan merasa betah dan menikmati pengalaman selama berada di kedai kopi. Oleh karena itu, suasana yang baik diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

2.4.3 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kesesuaian harga berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang diperoleh akan menciptakan persepsi nilai yang baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

2.4.4 Pengaruh Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Emosi positif merupakan perasaan menyenangkan yang dirasakan pelanggan selama proses konsumsi, seperti rasa nyaman, senang, rileks, dan menikmati suasana. Pengalaman emosional yang positif akan mempengaruhi

bagaimana pelanggan menilai pengalaman konsumsi secara keseluruhan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Emosi positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

2.4.5 Pengaruh Kualitas Layanan, Suasana, Kesesuaian Harga, dan Emosi

Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dalam membentuk pengalaman pelanggan pada kedai kopi modern. Semakin baik kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan diperkirakan akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H₅ : Kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian, mulai dari proses pengumpulan data hingga analisis data. Desain penelitian yang baik akan membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah secara sistematis serta mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan perempuan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kedai kopi modern dalam meningkatkan kualitas Layanan dan pengalaman pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan pada industri jasa.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel menggunakan data numerik yang dianalisis dengan teknik statistik.

Pendekatan explanatory research digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

Penelitian kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai hubungan antar variabel penelitian melalui pengukuran yang sistematis dan terstruktur.

3.1.3 Horizon Waktu

Horizon waktu dalam penelitian ini menggunakan pendekatan cross sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian pada saat penelitian dilakukan tanpa melihat perubahan dalam jangka panjang.

Penggunaan horizon waktu cross sectional dianggap sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menganalisis pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan perempuan berdasarkan kondisi aktual pada saat penelitian berlangsung.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pelanggan perempuan yang pernah mengunjungi kedai kopi modern di Kota Banda Aceh. Pemilihan unit analisis ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada persepsi dan pengalaman pelanggan perempuan terhadap kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, emosi positif, dan kepuasan pelanggan.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan pelanggan perempuan yang dianggap memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai pelayanan dan pengalaman yang diberikan oleh kedai kopi modern.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

Karena jumlah pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh tidak diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (infinite population).

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik purposive sampling dipilih karena penelitian ini membutuhkan responden dengan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga pemilihan responden tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan kesesuaian dengan kriteria yang telah ditentukan. Penggunaan purposive sampling dengan penetapan kriteria responden juga diterapkan dalam penelitian terdahulu yang menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi dalam proses pemilihan responden. (Fransiska et al., 2023)

Dalam penelitian ini, penentuan sampel didasarkan pada karakteristik responden yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan objek penelitian. Oleh karena itu, sebelum proses pengumpulan data dilakukan, peneliti terlebih dahulu menetapkan kriteria responden yang harus dipenuhi. Penetapan kriteria tersebut bertujuan agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian dan berasal dari responden yang memiliki karakteristik sebagaimana ditetapkan dalam teknik purposive sampling.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara daring menggunakan kuesioner melalui Google Form. Penggunaan media daring dipilih sebagai sarana untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian secara lebih luas, efisien, dan fleksibel. Survei daring melalui Google Form juga telah digunakan dalam penelitian terdahulu yang menerapkan purposive sampling. Karima et al. (2023), misalnya, menggunakan survei berbasis daring dengan teknik purposive sampling terhadap responden berusia 18–24 tahun

dan mengumpulkan data melalui Google Form yang disebarakan melalui berbagai media sosial, termasuk WhatsApp. (Karima et al., 2023).

Penggunaan Google Form dalam penelitian ini hanya berfungsi sebagai media pengumpulan data, sedangkan penentuan responden tetap dilakukan berdasarkan prinsip purposive sampling. Dengan demikian, media pengumpulan data secara daring tidak menjadi dasar dalam menentukan siapa yang menjadi sampel penelitian. Dasar penentuan sampel tetap terletak pada terpenuhinya karakteristik dan kriteria responden yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pendekatan yang memisahkan antara media pengumpulan data dan proses pemilihan sampel tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan purposive sampling dan Google Form sebagai sarana pengumpulan data. (Fransiska et al., 2023), (Karima et al., 2023), (Masayu & Abdul, 2021).

Selain itu, survei daring dapat membantu peneliti menjangkau responden secara lebih luas melalui media digital. Penelitian Arifin et al. (2024) menunjukkan penggunaan Google Form yang disebarakan melalui grup WhatsApp sebagai sarana pengumpulan data secara daring dan menekankan efisiensi distribusi survei melalui media tersebut. Meskipun penelitian tersebut menggunakan convenience sampling, temuan tersebut digunakan dalam penelitian ini hanya sebagai pendukung penggunaan survei daring sebagai media pengumpulan data, bukan sebagai dasar pemilihan teknik purposive sampling. (Arifin et al., 2024).

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form menggunakan aplikasi WhatsApp. Penyebaran kuesioner dilakukan secara terarah kepada kelompok atau jaringan yang diperkirakan memiliki anggota

dengan karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian. Peneliti membagikan tautan kuesioner kepada beberapa grup WhatsApp yang diperkirakan memiliki karakteristik responden yang dibutuhkan, antara lain grup dosen, grup mahasiswa, grup himpunan mahasiswa, grup alumni sekolah, grup guru, serta berbagai grup organisasi dan komunitas lainnya yang mayoritas anggotanya berusia 18 tahun ke atas. Selain itu, peneliti juga meminta bantuan beberapa rekan untuk menyebarkan tautan kuesioner kepada kelompok atau jaringan lain yang diperkirakan memiliki karakteristik serupa dengan kriteria penelitian. Penggunaan WhatsApp sebagai media distribusi kuesioner juga ditemukan pada penelitian terdahulu yang menggunakan purposive sampling dan Google Form. (Fransiska et al., 2023), (Karima et al., 2023), (Masayu & Abdul, 2021).

Berdasarkan teknik tersebut, responden dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan kriteria sebagai berikut.

- a. Pelanggan perempuan yang pernah mengunjungi kedai kopi modern di Kota Banda Aceh minimal tiga kali dalam satu minggu terakhir.
- b. Berusia minimal 18 tahun.
- c. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian secara sukarela.

Kriteria tersebut digunakan sebagai dasar dalam proses seleksi responden. Jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan merupakan karakteristik yang harus dipenuhi oleh responden karena berkaitan langsung dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, calon responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian tidak ditetapkan sebagai responden dalam penelitian.

Sebelum mengisi kuesioner, setiap calon responden terlebih dahulu diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, kriteria responden, serta persetujuan menjadi responden (informed consent). Responden hanya dapat melanjutkan pengisian kuesioner setelah menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi dan memenuhi kriteria penelitian. Proses screening dilakukan sejak awal pengisian kuesioner melalui pertanyaan mengenai karakteristik responden, khususnya jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan ke kedai kopi modern. Penggunaan informed consent dan proses pengumpulan informasi karakteristik responden pada awal kuesioner juga diterapkan dalam penelitian terdahulu yang menggunakan survei daring dan purposive sampling. (Karima et al., 2023).

Dengan demikian, kesesuaian responden dalam penelitian ini tidak ditentukan berdasarkan media yang digunakan untuk mengisi kuesioner, melainkan berdasarkan terpenuhinya kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan. Google Form digunakan sebagai sarana pengumpulan data, sedangkan proses screening digunakan untuk memastikan bahwa calon responden memenuhi karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti tetap menerapkan prinsip purposive sampling meskipun proses pengumpulan data dilakukan secara daring. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa purposive sampling dapat diterapkan bersamaan dengan penggunaan Google Form dan distribusi melalui WhatsApp, selama responden ditentukan berdasarkan kriteria penelitian. (Fransiska et al., 2023), (Karima et al., 2023), (Masayu & Abdul, 2021).

Sebagaimana penelitian survei pada umumnya, informasi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan jawaban yang

diberikan oleh responden. Oleh karena itu, penelitian ini mengandalkan kejujuran responden dalam memberikan informasi mengenai jenis kelamin, usia, frekuensi kunjungan, dan karakteristik lainnya yang berkaitan dengan kriteria penelitian. Kondisi tersebut pada dasarnya dapat terjadi baik pada pengumpulan data secara daring maupun luring karena informasi mengenai karakteristik pribadi tetap berasal dari keterangan yang diberikan oleh responden. Untuk meminimalkan kemungkinan diperolehnya data yang tidak sesuai dengan karakteristik penelitian, peneliti menerapkan proses screening sejak awal pengisian kuesioner dan hanya menggunakan data responden yang memenuhi kriteria penelitian dalam tahap analisis.

Dengan penerapan kriteria purposive sampling, screening pada awal kuesioner, informed consent, serta seleksi data berdasarkan kesesuaian karakteristik responden, pengumpulan data secara daring dalam penelitian ini tetap diarahkan untuk memperoleh responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, penggunaan Google Form tidak dimaksudkan untuk menggantikan proses pemilihan sampel, melainkan sebagai media yang digunakan untuk mempermudah proses pengumpulan data dari responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria penelitian.

3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Green (1991). Rumus Green digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam

penelitian. Pemilihan rumus Green (1991) didasarkan pada kesesuaiannya dengan metode analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Rumus tersebut banyak digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel minimum agar model regresi menghasilkan estimasi yang lebih stabil, memiliki tingkat ketelitian yang memadai, serta mampu mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pengujian statistik. Oleh karena itu, rumus Green (1991) dinilai sesuai sebagai dasar penentuan jumlah sampel pada penelitian ini. Rumus Green (1991) yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

Keterangan:

N = jumlah sampel minimum

m = jumlah variabel independen

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen, yaitu kualitas layanan (X_1), suasana (X_2), kesesuaian harga (X_3), dan emosi positif (X_4). Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan dapat dihitung sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N \geq 50 + 8 \times 4$$

$$N \geq 82$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 82 responden.

Meskipun jumlah sampel minimum yang disarankan oleh Green (1991) adalah 82 responden, penelitian ini menggunakan 101 responden. Jumlah tersebut dipilih agar melebihi batas minimum yang disyaratkan sehingga dapat

meningkatkan representativitas data dan memberikan hasil analisis yang lebih baik. Selain itu, penggunaan jumlah sampel yang lebih besar juga bertujuan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak memenuhi kriteria penelitian atau tidak dapat digunakan dalam proses analisis.

Sebelum dilakukan analisis data, seluruh kuesioner yang terkumpul diseleksi berdasarkan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan. Hanya responden yang memenuhi seluruh kriteria penelitian yang diikutsertakan dalam proses analisis. Setelah proses seleksi tersebut, jumlah responden yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel penelitian adalah sebanyak 101 responden.

Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 101 responden telah memenuhi ketentuan minimum yang disarankan oleh Green (1991) dan dinilai memadai untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pelanggan perempuan yang pernah mengunjungi kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang telah dikembangkan dari teori dan penelitian sebelumnya, kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada kedai kopi modern. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung maupun melalui media online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, skripsi, internet, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

Data sekunder digunakan untuk mendukung landasan teori, memperkuat pembahasan penelitian, serta membantu peneliti dalam memahami konsep-konsep yang berkaitan dengan kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, emosi positif, dan kepuasan pelanggan.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Jumlah Item
Kualitas Layanan (X ₁)	Persepsi pelanggan terhadap kemampuan kedai kopi dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.	Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati.	10
Suasana (X ₂)	Persepsi pelanggan terhadap kondisi lingkungan fisik dan kenyamanan kedai kopi modern.	Kenyamanan, Pencahayaan, Desain Interior, Kebersihan, Tata Letak	5
Kesesuaian Harga (X ₃)	Persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diterima.	Harga Wajar, Sesuai Kualitas, Sesuai Layanan, Keterjangkauan, Nilai yang Dirasakan	5
Emosi Positif (X ₄)	Perasaan menyenangkan yang dirasakan pelanggan selama berada di kedai kopi modern.	Senang, Bahagia, Rileks, Antusias, Pengalaman Menyenangkan	5
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman konsumsi pada kedai kopi modern.	Kepuasan Keseluruhan, Sesuai Harapan, Pengalaman Positif, Kepuasan Layanan, Kepuasan terhadap keputusan berkunjung.	5

Sumber: Diadaptasi dari Parasuraman et al. (1988), Turley dan Milliman (2000), Xia et al. (2004), Oliver dan Westbrook (1991), serta Kurniawan et al. (2025).

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian agar dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Instrumen

3.6.1.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang

seharusnya diukur. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26 dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation pada setiap butir pernyataan.

Menurut Ghozali (2018), suatu item pernyataan dinyatakan memiliki tingkat validitas yang baik apabila nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang memadai dengan skor total sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Sebaliknya, apabila nilai Corrected Item-Total Correlation kurang dari 0,30, maka item tersebut dinilai belum mampu merepresentasikan konstruk penelitian sehingga tidak memenuhi kriteria validitas.

Selain mengacu pada pendapat Ghozali (2018), penelitian ini juga menggunakan pendekatan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung diperoleh dari output Corrected Item-Total Correlation, sedangkan r tabel diperoleh berdasarkan jumlah responden dan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji dua arah (two-tailed) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji dua arah digunakan karena pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara skor setiap item dengan skor total instrumen tanpa menetapkan arah hubungan sejak awal. Oleh karena itu, taraf signifikansi sebesar 5% dibagi menjadi dua sisi, yaitu masing-masing sebesar 2,5% (0,025) pada sisi kiri dan sisi kanan kurva distribusi.

Nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) dengan rumus sebagai berikut.

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = derajat kebebasan (*degree of freedom/df*)

n = jumlah responden

Pada penelitian ini diketahui:

$n = 101$ responden

Sehingga diperoleh:

$$df = 101 - 2 = 99$$

Berdasarkan tabel r Product Moment pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan uji dua arah (two-tailed) dan $df = 99$, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1956 yang dibulatkan menjadi 0,196.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung $> r$ tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- b. Apabila r hitung $\leq r$ tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan pada kondisi yang relatif sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian

ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26.

Menurut Ghozali (2018), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha maka semakin baik tingkat konsistensi internal instrumen penelitian.

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,70$ maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar sehingga hasil estimasi yang diperoleh bersifat tidak bias, konsisten, dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Model regresi yang memenuhi asumsi klasik akan menghasilkan estimasi parameter yang lebih akurat sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Apabila asumsi normalitas terpenuhi, maka hasil analisis regresi dapat memberikan estimasi yang lebih baik dan pengujian statistik menjadi lebih akurat.

Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan didukung dengan Normal Probability Plot (Normal P-P Plot) melalui program IBM SPSS Statistics versi 26.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- 1) Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Selain itu, berdasarkan grafik Normal P-P Plot, data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas sehingga setiap variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara mandiri.

Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang dihasilkan melalui program IBM SPSS Statistics versi 26.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- 1) Jika nilai Tolerance $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Sebaliknya, apabila nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 , maka model regresi mengalami gejala multikolinearitas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas).

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Scatterplot dengan memperhatikan pola penyebaran titik antara nilai Regression Standardized Predicted Value (ZPRED) dan Regression Standardized Residual (ZRESID) melalui program IBM SPSS Statistics versi 26.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

- 2) Jika titik-titik membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, maka model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

- a. Y = Kepuasan pelanggan
- b. a = Konstanta
- c. $b_1 - b_4$ = Koefisien regresi
- d. X_1 = Kualitas layanan
- e. X_2 = Suasana
- f. X_3 = Kesesuaian harga
- g. X_4 = Emosi positif
- h. e = Error

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26 dengan membandingkan nilai t hitung yang diperoleh dari output SPSS dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi tertentu.

Penelitian ini menggunakan uji dua arah (two-tailed) karena hipotesis penelitian bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen tanpa menetapkan arah pengaruh sejak awal, baik pengaruh positif maupun negatif. Oleh karena itu, pengujian dilakukan pada kedua sisi kurva distribusi sehingga taraf signifikansi 5% dibagi menjadi dua bagian, yaitu masing-masing sebesar 2,5% (0,025) pada sisi kiri dan sisi kanan distribusi.

Nilai t tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) yang dihitung menggunakan rumus:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

df = derajat kebebasan (degree of freedom)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Pada penelitian ini diketahui::

n = 101

k = 4

Sehingga:

$$df = 101 - 4 - 1 = 96$$

Berdasarkan tabel distribusi t dengan df = 96, taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dan uji dua arah (two-tailed), maka nilai t tabel dicari pada kolom probabilitas 0,025 sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98447.

- a. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26 dengan membandingkan nilai F hitung yang diperoleh dari output SPSS dengan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Menurut Ghazali (2018), uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Berbeda dengan uji t yang menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, pengujian F menggunakan uji satu arah (one-tailed) karena daerah penolakan hipotesis hanya berada pada sisi kanan distribusi F. Nilai F tidak dapat bernilai negatif sehingga pengujian tidak memerlukan dua sisi seperti pada distribusi t.

Nilai F tabel ditentukan berdasarkan dua derajat kebebasan (degree of freedom), yaitu:

$$df1 = k$$

$$df2 = n - k - 1$$

Keterangan:

df₁ = derajat kebebasan pembilang

df₂ = derajat kebebasan penyebut

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Pada penelitian ini diketahui:

$$n = 101$$

$$k = 4$$

Sehingga diperoleh:

$$df1 = 4$$

$$df2 = 101 - 4 - 1 = 96$$

Berdasarkan tabel distribusi F pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 96$, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,466.

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model regresi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Menurut Ghazali (2018), nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen.

Pada analisis regresi linear berganda, selain nilai R Square (R^2) juga diperhatikan nilai Adjusted R Square. Menurut Ghazali (2018), Adjusted R Square merupakan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, sehingga memberikan estimasi

yang lebih akurat terhadap kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Pada penelitian yang menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R Square (R^2) pada output Model Summary yang dihasilkan oleh program IBM SPSS Statistics versi 26.

Koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$KD = R^2 \times 100$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai koefisien determinasi (R Square)

Cara Perhitungan:

Koefisien determinasi dihitung berdasarkan nilai R Square yang terdapat pada output Model Summary SPSS. Nilai tersebut menunjukkan persentase kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa kedai kopi modern yang berada di Kota Banda Aceh. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan lokasi secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kedai kopi yang dipilih merupakan kedai kopi modern yang aktif beroperasi, memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak, serta menjadi tempat yang sering dikunjungi oleh berbagai kalangan masyarakat. Pemilihan lokasi tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kesesuaian harga, emosi positif, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan.

Perkembangan kedai kopi modern di Kota Banda Aceh mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Selain berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, kedai kopi modern juga telah berkembang menjadi ruang publik yang dimanfaatkan masyarakat untuk belajar, bekerja, berdiskusi, mengadakan pertemuan, hingga bersosialisasi. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan kedai kopi modern tidak lagi hanya berorientasi pada penyediaan makanan dan minuman, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. (Maulana et al., 2024)

Meningkatnya jumlah kedai kopi modern di Kota Banda Aceh menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong setiap pengelola kedai kopi untuk terus meningkatkan kualitas

layanan, menyediakan fasilitas yang memadai, menciptakan suasana yang nyaman, serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Berbagai faktor tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi dan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. (Fadhil et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kesesuaian harga, emosi positif, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.1.1 Gambaran Kedai Kopi Modern di Kota Banda Aceh

Kedai kopi merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat Aceh, khususnya di Kota Banda Aceh. Sejak dahulu, budaya minum kopi telah menjadi tradisi yang melekat dalam kehidupan masyarakat sebagai sarana untuk berkumpul, berdiskusi, bertukar informasi, maupun menjalin hubungan sosial. Seiring dengan perkembangan zaman, kedai kopi tradisional mengalami transformasi menjadi kedai kopi modern yang menawarkan konsep usaha yang lebih inovatif dengan memadukan kualitas produk, pelayanan, fasilitas, serta desain tempat yang lebih menarik. (Maulana et al., 2024)

Perkembangan kedai kopi modern di Kota Banda Aceh menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran berbagai kedai kopi dengan konsep yang beragam tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang publik yang dimanfaatkan untuk belajar, bekerja, mengadakan pertemuan, hingga melakukan berbagai aktivitas kreatif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fungsi kedai kopi telah mengalami perubahan dari sekadar tempat menikmati minuman menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. (Maulana et al., 2024)

Meningkatnya jumlah kedai kopi modern di Kota Banda Aceh turut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi. Dalam menghadapi persaingan tersebut, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan kualitas layanan yang baik, menyediakan fasilitas yang memadai, menciptakan suasana yang nyaman, serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, faktor seperti lokasi usaha, kenyamanan tempat, akses internet, kebersihan lingkungan, dan kelengkapan fasilitas juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi. (Fadhil et al., 2023).

Semakin ketatnya persaingan antar kedai kopi modern mendorong pelaku usaha untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh menjadi penting untuk

dilakukan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. (Fadhil et al., 2023).

4.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada berbagai kedai kopi modern yang tersebar di Kota Banda Aceh. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan lokasi secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kedai kopi yang menjadi lokasi penelitian merupakan tempat yang aktif beroperasi, memiliki jumlah pelanggan yang beragam, serta sering dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada pelanggan perempuan yang sedang atau pernah berkunjung ke kedai kopi modern di Kota Banda Aceh. Lokasi penelitian mencakup berbagai kedai kopi modern dengan karakteristik yang berbeda, baik dari segi konsep usaha, fasilitas yang disediakan, maupun jumlah pengunjung. Dengan melibatkan beberapa kedai kopi sebagai lokasi penelitian, diharapkan data yang diperoleh mampu memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai kepuasan pelanggan perempuan terhadap kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

Pemilihan beberapa kedai kopi modern sebagai lokasi penelitian juga bertujuan untuk memperoleh variasi karakteristik responden sehingga hasil penelitian tidak hanya menggambarkan kondisi pada satu kedai kopi tertentu, tetapi mencerminkan persepsi pelanggan perempuan terhadap kedai kopi modern di Kota Banda Aceh secara lebih luas. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha

dalam meningkatkan kualitas layanan, kesesuaian harga, emosi positif, dan suasana guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian diawali dengan penyajian karakteristik responden. Karakteristik responden merupakan gambaran umum mengenai identitas responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Penyajian karakteristik responden bertujuan memberikan informasi mengenai profil responden sebagai objek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kondisi responden yang diteliti. Dalam penelitian ini, karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi berkunjung ke kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

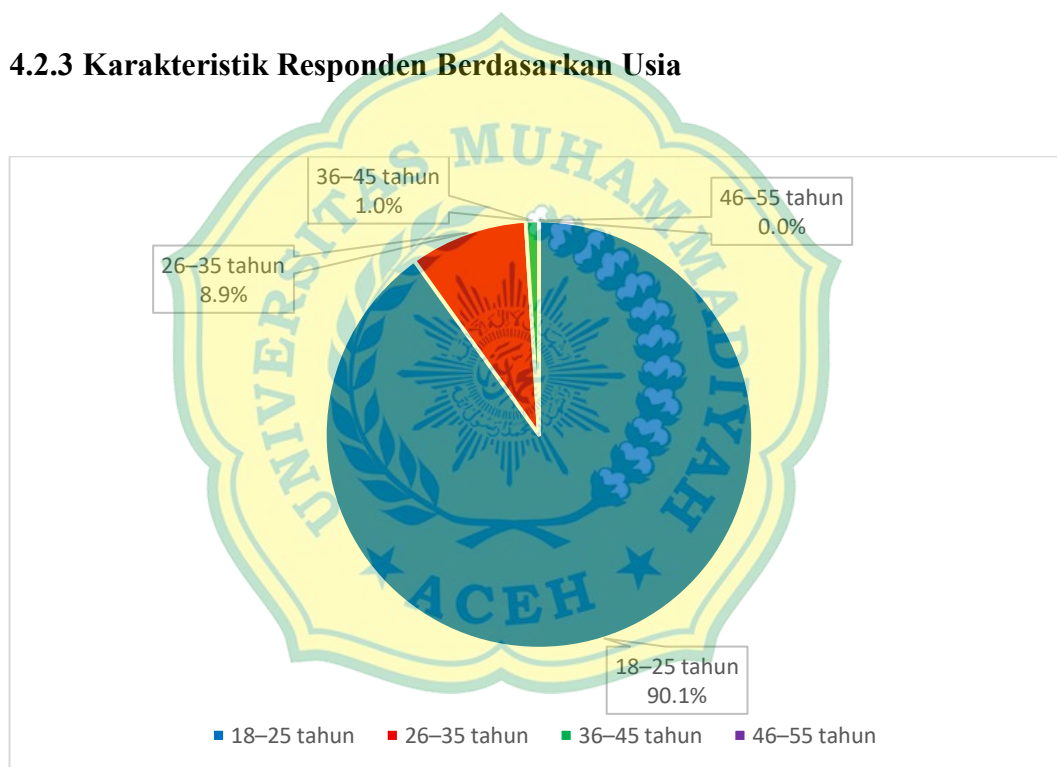
4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum mengenai identitas responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan informasi mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kondisi responden yang diteliti. Dalam penelitian ini, karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi berkunjung ke kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini seluruhnya merupakan pelanggan perempuan yang pernah berkunjung ke kedai kopi modern di Kota Banda Aceh dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Oleh karena itu, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tidak disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi karena seluruh responden memiliki karakteristik yang sama, yaitu berjenis kelamin perempuan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



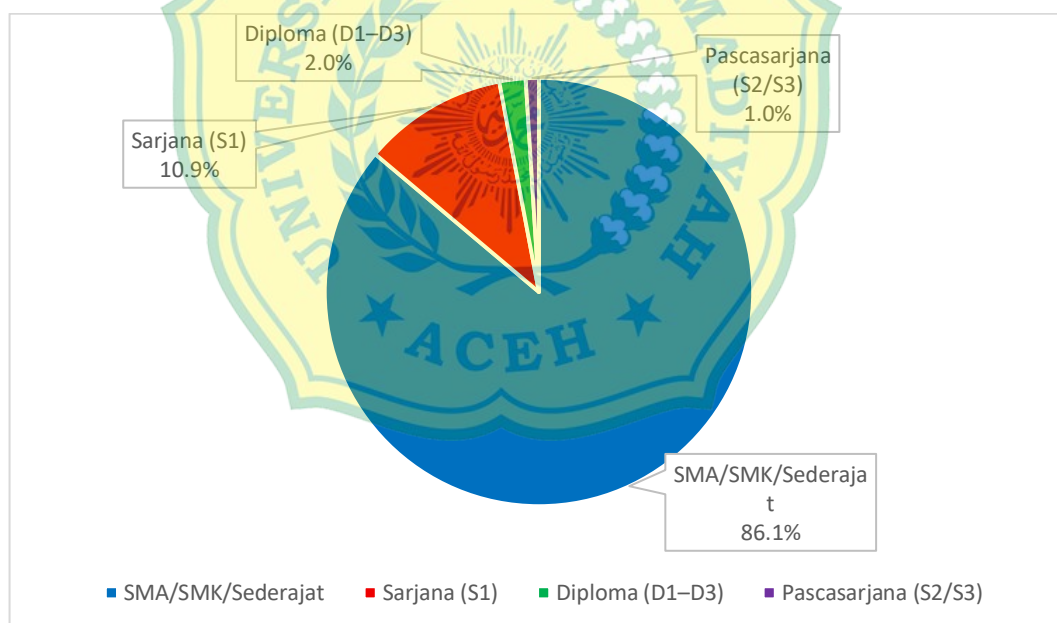
Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Gambar 4.1, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 91 orang (90,1%). Selanjutnya, responden yang berusia 26–35 tahun berjumlah 7 orang (6,9%), responden berusia 36–45 tahun sebanyak 1 orang (1,0%), sedangkan pada kelompok usia 46–55 tahun tidak terdapat responden (0%).

Dominannya Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik penelitian yang menargetkan perempuan yang pernah berkunjung ke kedai kopi modern di Kota Banda Aceh, di mana sebagian besar responden berasal dari kalangan usia produktif. Kelompok usia tersebut umumnya lebih aktif mengunjungi kedai kopi untuk berbagai keperluan, seperti belajar, mengerjakan tugas, bekerja, berdiskusi, maupun bersantai. Sementara itu, jumlah responden pada kelompok usia di atas 25 tahun relatif lebih sedikit, sehingga tidak mendominasi karakteristik responden dalam penelitian ini.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

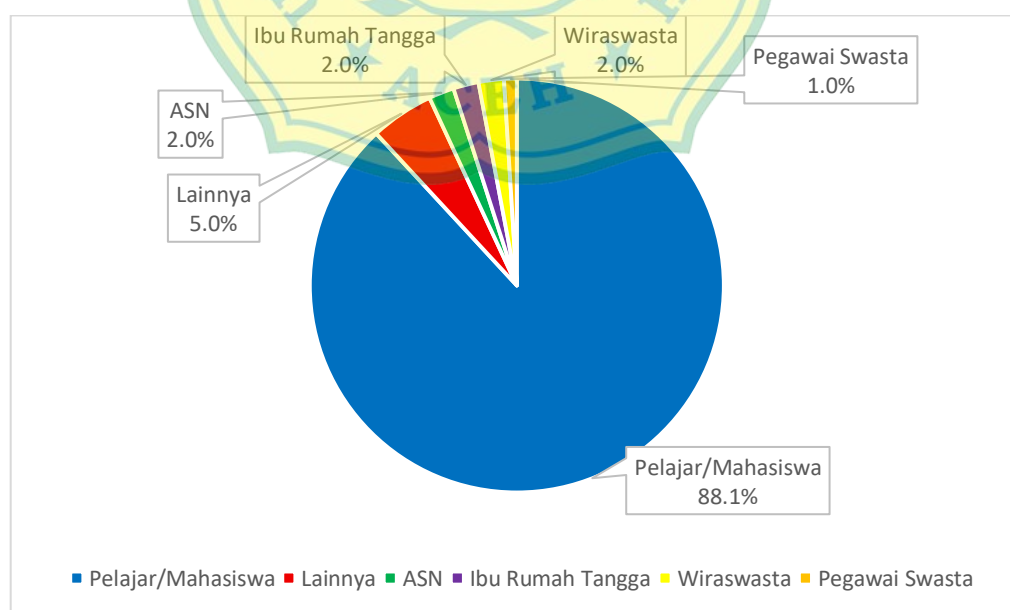
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Gambar 4.2, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat sebanyak 87 orang (86,1%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1)

berjumlah 11 orang (10,9%), responden dengan pendidikan Diploma (D1–D3) sebanyak 2 orang (2,0%), sedangkan responden dengan pendidikan Pascasarjana (S2/S3) hanya 1 orang (1,0%).

Hasil Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK/Sederajat. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik responden yang sebagian besar berada pada kelompok usia 18–25 tahun, yang umumnya masih berstatus sebagai mahasiswa atau baru memasuki jenjang pendidikan tinggi. Oleh karena itu, sebagian besar responden masih menjadikan ijazah SMA/SMK/Sederajat sebagai pendidikan terakhir yang dimiliki pada saat penelitian dilakukan. Sementara itu, responden dengan pendidikan Diploma, Sarjana, maupun Pascasarjana memiliki proporsi yang relatif lebih kecil sehingga tidak mendominasi karakteristik responden dalam penelitian ini.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



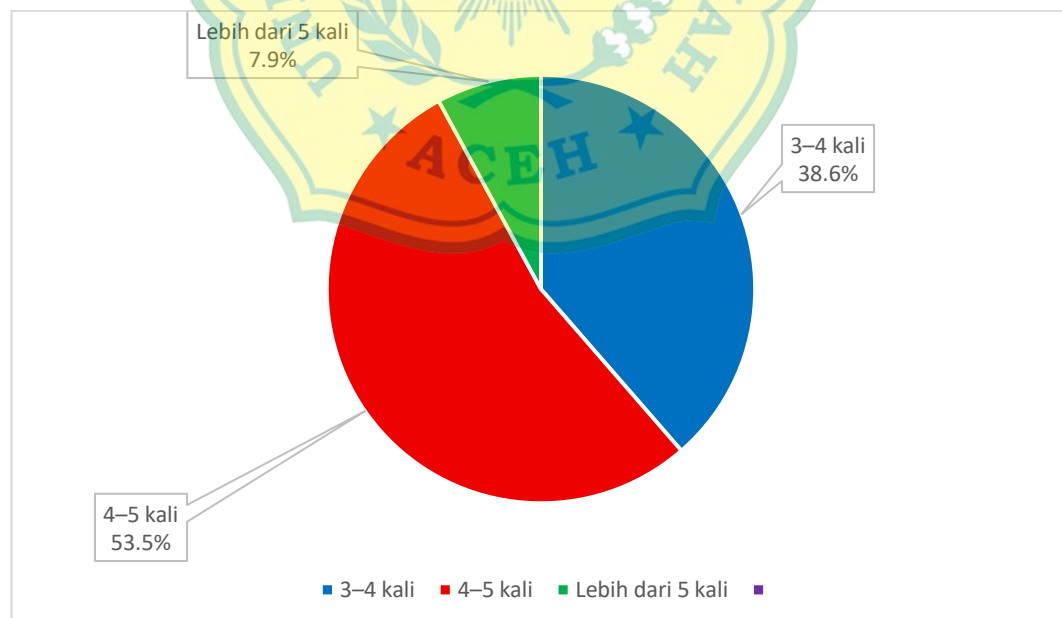
Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4.3 dan Gambar 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 89 orang (88,1%). Selanjutnya, responden yang memiliki pekerjaan lainnya berjumlah 5 orang (5,0%). Sementara itu, responden yang bekerja sebagai ASN, ibu rumah tangga, dan wiraswasta masing-masing berjumlah 2 orang (2,0%), sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta hanya 1 orang (1,0%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa, sejalan dengan mayoritas responden berusia 18–25 tahun dan berpendidikan SMA/SMK/ sederajat. Kelompok ini aktif mengunjungi kedai kopi untuk belajar, mengerjakan tugas, berdiskusi, bertemu, maupun bersantai. Sementara itu, responden dengan pekerjaan lain memiliki proporsi yang lebih kecil.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung



Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026

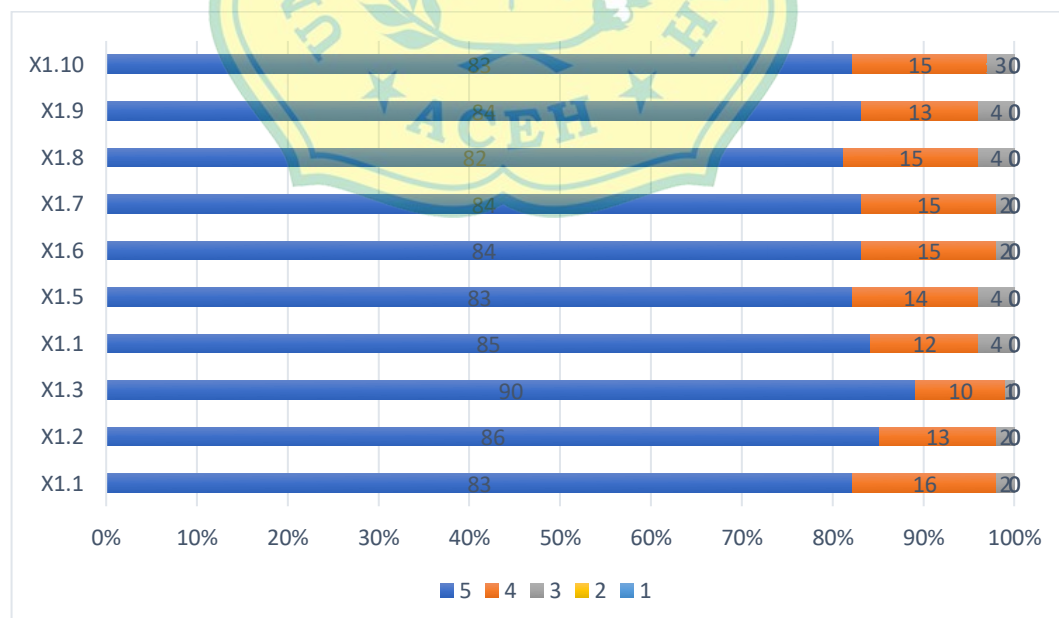
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Berdasarkan Tabel 4.4 dan Gambar 4.4, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi berkunjung ke kedai kopi modern di Kota Banda Aceh sebanyak 4–5 kali dalam satu minggu terakhir, yaitu 54 orang (53,5%). Selanjutnya, responden yang berkunjung sebanyak 3–4 kali berjumlah 39 orang (38,6%), sedangkan responden yang berkunjung lebih dari 5 kali hanya berjumlah 8 orang (7,9%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup aktif mengunjungi kedai kopi modern, dengan frekuensi kunjungan 4–5 kali per minggu. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi tidak hanya menjadi tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk belajar, bekerja, berdiskusi, dan bersantai.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

4.3.1 Kualitas Layanan (X_1)



Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

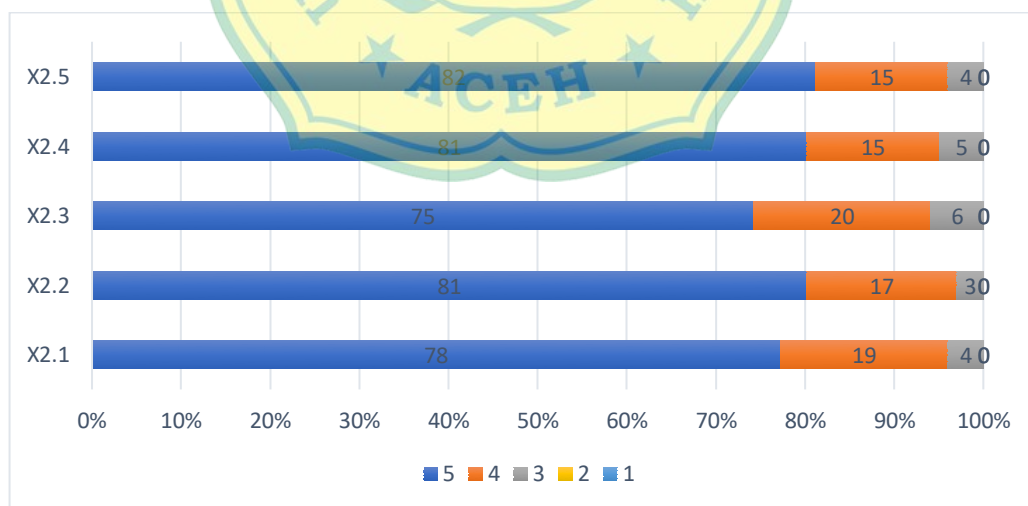
Gambar 4.5 Grafik Rata-rata Indikator Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan Gambar 4.5, mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju (skor 5) pada seluruh indikator Kualitas Layanan (X1), yaitu 82–90 orang. Penilaian setuju (skor 4) diberikan oleh 10–16 responden, sedangkan cukup setuju (skor 3) hanya 1–4 responden. Tidak terdapat responden yang memilih skor 1 atau 2.

Indikator X1.3 memperoleh penilaian sangat setuju terbanyak, yaitu 90 responden, sedangkan X1.8 sebanyak 82 responden. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap didominasi penilaian sangat setuju, yang menunjukkan persepsi positif terhadap kualitas layanan kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

Secara keseluruhan, variabel Kualitas Layanan (X1) memperoleh tanggapan sangat baik. Dominannya jawaban sangat setuju menunjukkan bahwa layanan kedai kopi modern telah memenuhi harapan pelanggan dari aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

4.3.2 Suasana (X2)



Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

Gambar 4.6 Grafik Rata-rata Indikator Variabel Suasana

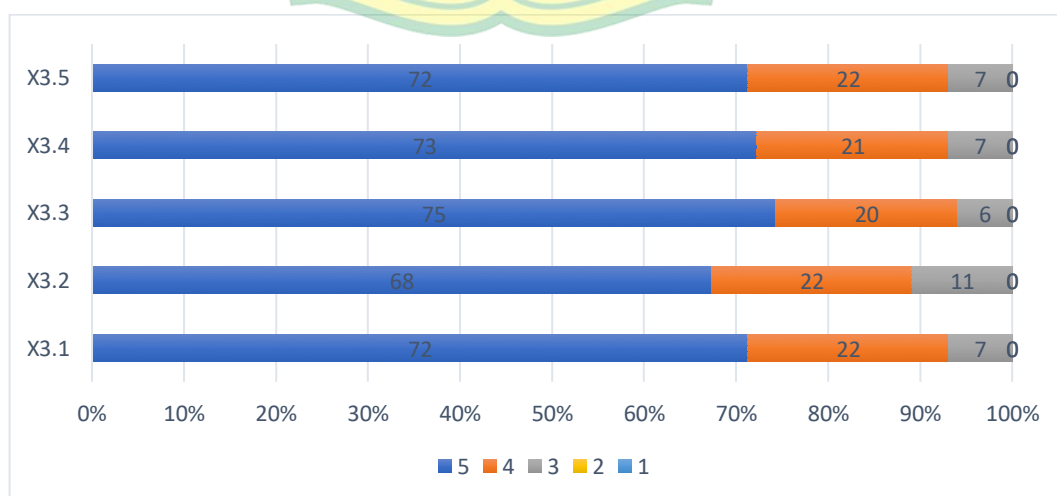
Berdasarkan Gambar 4.6, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju (skor 5) terhadap seluruh indikator variabel

Suasana (X_2). Jumlah responden yang memilih skor 5 berkisar antara 75–82 orang dari total 101 responden. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian setuju (skor 4) berkisar antara 15–20 orang, sedangkan responden yang memberikan penilaian cukup setuju (skor 3) berkisar antara 3–6 orang. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian tidak setuju (skor 2) maupun sangat tidak setuju (skor 1) pada seluruh indikator variabel suasana.

Indikator X2.5 memperoleh penilaian sangat setuju terbanyak, yaitu 82 responden, sedangkan X2.3 sebanyak 75 responden. Secara keseluruhan, seluruh indikator didominasi jawaban sangat setuju dan setuju, menunjukkan bahwa suasana kedai kopi modern dinilai nyaman, menarik, dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, variabel Suasana (X_2) memperoleh tanggapan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kedai kopi modern mampu memberikan kenyamanan dan mendukung pengalaman pelanggan selama berkunjung.

4.3.3 Kesesuaian Harga (X_3)



Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

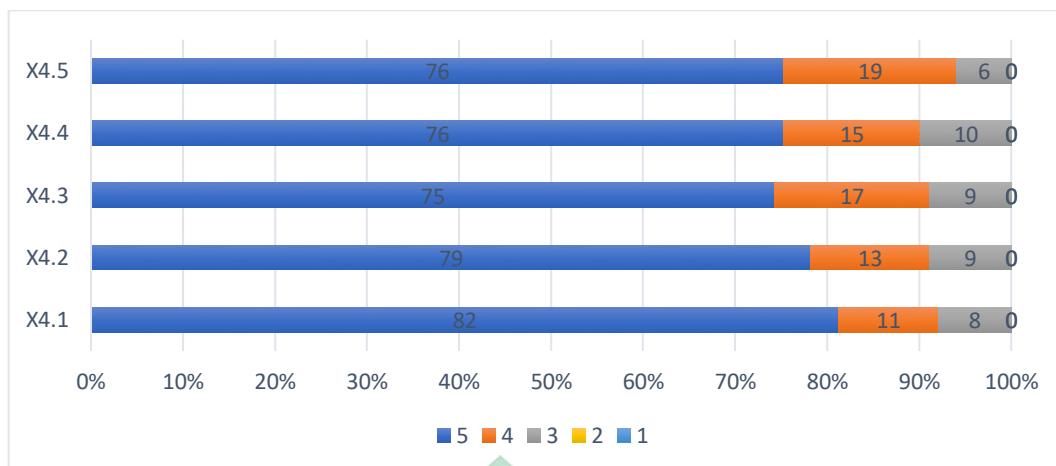
Gambar 4.7 Grafik Rata-rata Indikator Variabel Kesesuaian Harga

Berdasarkan Gambar 4.7, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju (skor 5) terhadap seluruh indikator variabel Kesesuaian Harga (X_3). Jumlah responden yang memilih skor 5 berkisar antara 68–75 orang dari total 101 responden. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian setuju (skor 4) berkisar antara 20–22 orang, sedangkan responden yang memberikan penilaian cukup setuju (skor 3) berkisar antara 6–11 orang. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian tidak setuju (skor 2) maupun sangat tidak setuju (skor 1) pada seluruh indikator variabel kesesuaian harga.

Indikator dengan jumlah responden yang memberikan penilaian sangat setuju terbanyak terdapat pada X3.3, yaitu sebanyak 75 responden, sedangkan jumlah penilaian sangat setuju paling sedikit terdapat pada X3.2, yaitu sebanyak 68 responden. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap didominasi oleh jawaban sangat setuju dan setuju, yang menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh kedai kopi modern dinilai sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kesesuaian Harga (X_3) memperoleh tanggapan yang sangat baik dari responden. Dominannya jawaban sangat setuju pada setiap indikator mengindikasikan bahwa pelanggan menilai harga yang ditawarkan oleh kedai kopi modern di Kota Banda Aceh telah sesuai dengan manfaat, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta pengalaman yang mereka peroleh selama berkunjung.

4.3.4 Emosi Positif (X₄)



Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

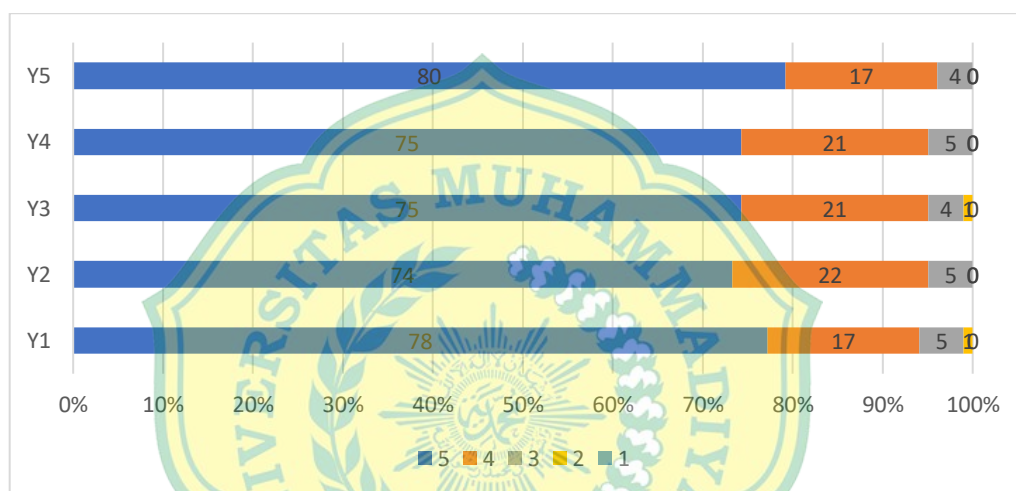
Gambar 4.8 Grafik Rata-rata Indikator Variabel Emosi Positif

Berdasarkan Gambar 4.8, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju (skor 5) terhadap seluruh indikator variabel Emosi Positif (X₄). Jumlah responden yang memilih skor 5 berkisar antara 75–82 orang dari total 101 responden. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian setuju (skor 4) berkisar antara 11–19 orang, sedangkan responden yang memberikan penilaian cukup setuju (skor 3) berkisar antara 6–10 orang. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian tidak setuju (skor 2) maupun sangat tidak setuju (skor 1) pada seluruh indikator variabel emosi positif.

Indikator dengan jumlah responden yang memberikan penilaian sangat setuju terbanyak terdapat pada X4.1, yaitu sebanyak 82 responden, sedangkan jumlah penilaian sangat setuju paling sedikit terdapat pada X4.3, yaitu sebanyak 75 responden. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap didominasi oleh jawaban sangat setuju dan setuju, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasakan emosi positif selama berkunjung ke kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Emosi Positif (X_4) memperoleh tanggapan yang sangat baik dari responden. Dominannya jawaban sangat setuju pada setiap indikator mengindikasikan bahwa pelanggan merasa senang, nyaman, rileks, serta memperoleh pengalaman yang menyenangkan ketika berkunjung ke kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

4.3.5 Kepuasan Pelanggan (Y)



Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

Gambar 4.9 Grafik Rata-rata Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Gambar 4.9, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju (skor 5) terhadap seluruh indikator variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Jumlah responden yang memilih skor 5 berkisar antara 74–80 orang dari total 101 responden. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian setuju (skor 4) berkisar antara 17–22 orang, sedangkan responden yang memberikan penilaian cukup setuju (skor 3) berkisar antara 4–5 orang. Hanya terdapat 0–1 responden yang memberikan penilaian tidak setuju (skor 2), dan tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (skor 1) pada seluruh indikator variabel kepuasan pelanggan.

Indikator dengan jumlah responden yang memberikan penilaian sangat setuju terbanyak terdapat pada Y5, yaitu sebanyak 80 responden, sedangkan jumlah penilaian sangat setuju paling sedikit terdapat pada Y2, yaitu sebanyak 74 responden. Meskipun terdapat sedikit perbedaan pada masing-masing indikator, seluruh indikator tetap didominasi oleh jawaban sangat setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan, suasana, kesesuaian harga, dan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung ke kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh tanggapan yang sangat baik dari responden. Dominannya jawaban sangat setuju pada setiap indikator mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kedai kopi modern di Kota Banda Aceh berada pada kategori yang sangat tinggi, sehingga pelanggan merasakan pengalaman yang memuaskan selama menikmati produk maupun layanan yang diberikan.

4.4 Hasil Pengujian Data

Pengujian data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Pengujian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengujian dilakukan menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26.

4.4.1 Pengujian Intrumen

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung yang diperoleh dari output Corrected Item-Total Correlation dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan jumlah responden sebanyak 101 orang, diperoleh derajat kebebasan (df) = 99, sehingga nilai r tabel sebesar 0,196. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,196).

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	X1.1	0,861	0,195	Valid
	X1.2	0,888	0,195	Valid
	X1.3	0,685	0,195	Valid
	X1.4	0,781	0,195	Valid
	X1.5	0,861	0,195	Valid
	X1.6	0,913	0,195	Valid
	X1.7	0,857	0,195	Valid
	X1.8	0,849	0,195	Valid
	X1.9	0,836	0,195	Valid
	X1.10	0,820	0,195	Valid
Suasana (X ₂)	X2.1	0,806	0,195	Valid
	X2.2	0,869	0,195	Valid
	X2.3	0,800	0,195	Valid
	X2.4	0,751	0,195	Valid
	X2.5	0,798	0,195	Valid
Kesesuaian Harga (X ₃)	X3.1	0,846	0,195	Valid
	X3.2	0,800	0,195	Valid
	X3.3	0,879	0,195	Valid
	X3.4	0,914	0,195	Valid
	X3.5	0,802	0,195	Valid
Emosi Positif (X ₄)	X4.1	0,926	0,195	Valid
	X4.2	0,952	0,195	Valid
	X4.3	0,922	0,195	Valid
	X4.4	0,952	0,195	Valid
	X4.5	0,886	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,878	0,195	Valid
	Y2	0,903	0,195	Valid
	Y3	0,924	0,195	Valid
	Y4	0,866	0,195	Valid
	Y5	0,930	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 4.1, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan (X_1), Suasana (X_2), Kesesuaian Harga (X_3), Emosi Positif (X_4), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,196). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel kualitas layanan, kesesuaian harga, emosi positif, suasana, dan kepuasan pelanggan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	10	0,963	> 0,70	Reliabel
Suasana (X_2)	5	0,924	> 0,70	Reliabel
Kesesuaian Harga (X_3)	5	0,943	> 0,70	Reliabel
Emosi Positif (X_4)	5	0,975	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	5	0,964	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel Kualitas Layanan (X_1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,963, Suasana (X_2) sebesar 0,924, Kesesuaian Harga (X_3) sebesar 0,943, Emosi Positif (X_4) sebesar 0,975,

dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,964. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memenuhi kriteria Cronbach's Alpha $> 0,70$, sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Selain itu, normalitas juga didukung dengan analisis grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05.

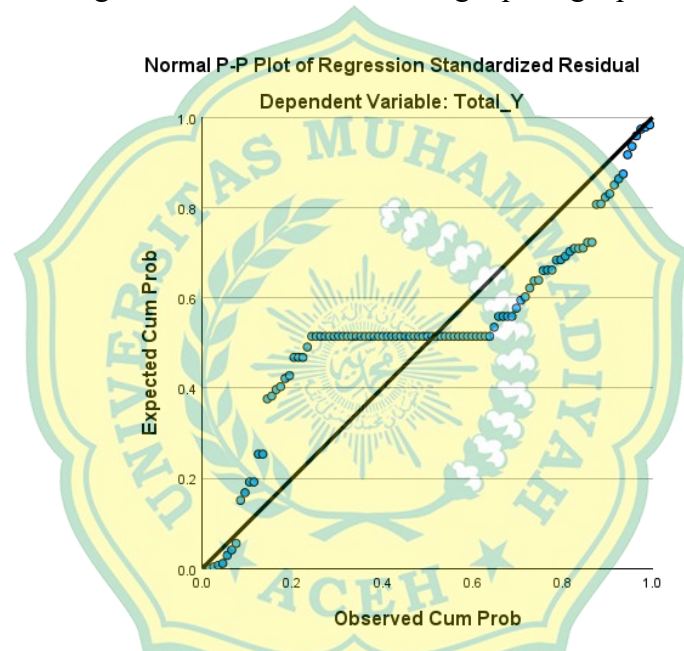
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	101
Asymp. Sig. (2-tailed)	$< 0,001$
Taraf Signifikansi	0,05
Kesimpulan	Tidak Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,001$, lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, residual model regresi tidak berdistribusi normal.

Meskipun demikian, penelitian ini tetap dilanjutkan karena jumlah sampel yang digunakan sebanyak 101 responden. Menurut Ghasemi dan Zahediasl (2012), pada ukuran sampel yang relatif besar, uji normalitas seperti Kolmogorov-Smirnov menjadi sangat sensitif terhadap penyimpangan kecil dari distribusi normal, sehingga hasil uji sering menunjukkan data tidak normal meskipun penyimpangan tersebut tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap estimasi model regresi. Oleh karena itu, evaluasi normalitas dalam penelitian ini juga didukung melalui grafik Normal P-P Plot sebagai pelengkap interpretasi.



Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

Gambar 4.10 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan Gambar 4.10 terlihat bahwa titik-titik pada grafik Normal P-P Plot cenderung mengikuti arah garis diagonal, namun masih terdapat penyimpangan pada beberapa bagian sehingga titik-titik tidak sepenuhnya berada di sekitar garis diagonal. Hasil ini sejalan dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,001$, sehingga residual model regresi dinyatakan tidak berdistribusi normal. Meskipun demikian, penelitian tetap dapat dilanjutkan karena jumlah sampel sebanyak 101 responden tergolong cukup

besar sehingga penyimpangan normalitas tidak terlalu memengaruhi hasil analisis regresi.

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

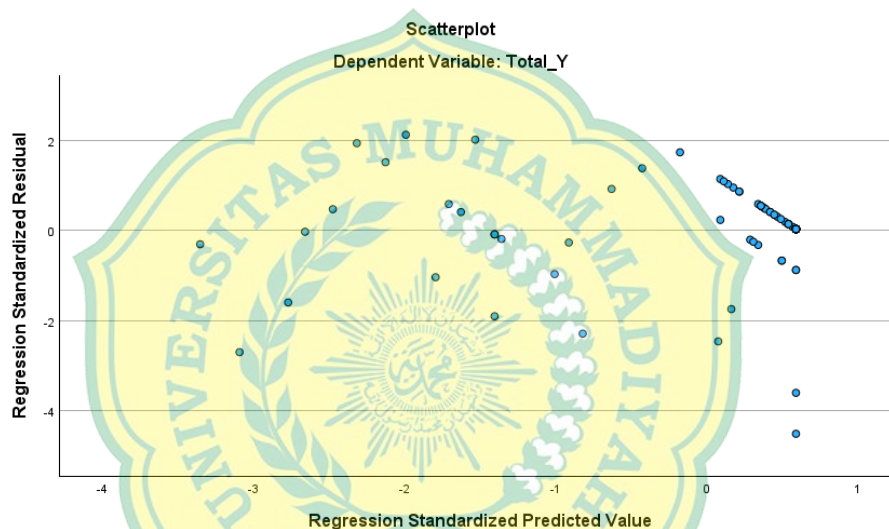
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,345	2,900	Tidak terjadi multikolinearitas
Suasana (X_2)	0,157	6,362	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesesuaian Harga (X_3)	0,587	1,704	Tidak terjadi multikolinearitas
Emosi Positif (X_4)	0,207	4,841	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,345 dan VIF sebesar 2,900, variabel Suasana (X_2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,157 dan VIF sebesar 6,362, variabel Kesesuaian Harga (X_3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,587 dan VIF sebesar 1,704, sedangkan variabel Emosi Positif (X_4) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,207 dan VIF sebesar 4,841. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan grafik Scatterplot antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* (ZPRED) dengan *Regression Standardized Residual* (ZRESID).



Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

Gambar 4.11 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.11, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut (funnel), melebar, atau bergelombang. Meskipun terdapat beberapa titik yang tampak berdekatan atau membentuk kelompok pada bagian kanan grafik, pengelompokan tersebut tidak menunjukkan pola yang sistematis karena titik-titik tetap menyebar pada berbagai nilai residual dan tidak membentuk arah tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual cenderung konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi tidak mengalami gejala

heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

4.5 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan (X_1), Suasana (X_2), Kesesuaian Harga (X_3), dan Emosi Positif (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	0,608
Kualitas Layanan (X_1)	0,056
Suasana (X_2)	0,173
Kesesuaian Harga (X_3)	0,122
Emosi Positif (X_4)	0,567

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,608 + 0,056X_1 + 0,173X_2 + 0,122X_3 + 0,567X_4$$

a. Konstanta

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,608, artinya apabila variabel Kualitas Layanan (X_1), Suasana (X_2), Kesesuaian Harga (X_3), dan Emosi Positif (X_4) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,608.

b. Kualitas Layanan (X_1)

Koefisien regresi Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,056, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Layanan

akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,056, dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Suasana (X_2)

Koefisien regresi Suasana (X_2) sebesar 0,173, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Suasana akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,173, dengan asumsi variabel lain tetap.

d. Kesesuaian Harga (X_3)

Koefisien regresi Kesesuaian Harga (X_3) sebesar 0,122, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kesesuaian Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,122, dengan asumsi variabel lain tetap.

e. Emosi Positif (X_4)

Koefisien regresi Emosi Positif (X_4) sebesar 0,567, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Emosi Positif akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,567, dengan asumsi variabel lain tetap.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Layanan (X_1), Suasana (X_2), Kesesuaian Harga (X_3), dan Emosi Positif (X_4), terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil pengujian uji t disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t hitung	t Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	1,198	1.98447	Tidak berpengaruh signifikan
Suasana (X_2)	1,447	1.98447	Tidak berpengaruh signifikan
Kesesuaian Harga (X_3)	2,378	1.98447	Berpengaruh signifikan
Emosi Positif (X_4)	6,922	1.98447	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil pengujian secara parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar 1,98447 pada taraf signifikansi 5%.

a. Kualitas Layanan (X_1)

Variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,198, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,98447. Karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,198 < 1,98447$), maka Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak.

b. Suasana (X_2)

Variabel Suasana (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,447, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,98447. Karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,447 < 1,98447$), maka Suasana tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_2 ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Suasana berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak.

c. Kesesuaian Harga (X_3)

Variabel Kesesuaian Harga (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,378, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,98447. Karena t hitung $>$ t tabel ($2,378 > 1,98447$), maka Kesesuaian Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kesesuaian Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

d. Emosi Positif (X_4)

Variabel Emosi Positif (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar 6,922, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,98447. Karena t hitung $>$ t tabel ($6,922 > 1,98447$), maka Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Emosi Positif berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Layanan (X_1), Suasana (X_2), Kesesuaian Harga (X_3), dan Emosi Positif (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji F disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji F (Uji Simultan)

F Hitung	F Tabel	Keputusan
123,109	2.466	H_0 ditolak, H_s diterima (Berpengaruh signifikan secara simultan)

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh nilai F hitung sebesar 123,109, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,466. Karena F hitung $>$ F tabel ($123,109 > 2,466$), maka H_0

ditolak dan H_5 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1), Suasana (X_2), Kesesuaian Harga (X_3), dan Emosi Positif (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Kualitas Layanan (X_1), Suasana (X_2), Kesesuaian Harga (X_3), dan Emosi Positif (X_4), dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Uraian	Nilai
R Square (R^2)	0,837
Adjusted R Square	0,830

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan IBM SPSS Statistics 26, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,837, yang berarti variabel Kualitas Layanan (X_1), Suasana (X_2), Kesesuaian Harga (X_3), dan Emosi Positif (X_4) mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 83,7%, sedangkan sisanya sebesar 16,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Selain itu, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,830 atau 83,0%. Nilai ini merupakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap model regresi, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 83,0%, sedangkan 17,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.8 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pembahasan merupakan penjelasan mengenai hasil analisis penelitian yang telah dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Layanan, Suasana, Kesesuaian Harga, dan Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada kedai kopi modern di Banda Aceh. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang relevan serta penelitian terdahulu.

4.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai t hitung sebesar 1,198 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,98447, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan pada objek penelitian ini.

Hasil tersebut dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden penelitian. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden pada Bab 4.2, mayoritas responden merupakan perempuan usia produktif dengan frekuensi kunjungan yang relatif tinggi ke kedai kopi modern. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengunjungi berbagai kedai kopi, sehingga mereka telah terbiasa menerima standar pelayanan yang relatif seragam. Kondisi ini menyebabkan kualitas layanan tidak lagi menjadi faktor pembeda yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain itu, karakteristik responden yang didominasi oleh pelanggan dengan intensitas kunjungan yang tinggi menunjukkan bahwa tujuan mereka datang ke kedai kopi tidak hanya untuk membeli makanan dan minuman, tetapi juga untuk belajar, bekerja, berdiskusi, bersosialisasi, maupun menghabiskan waktu luang. Oleh karena itu, pelanggan lebih menilai keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan selama berada di kedai kopi dibandingkan hanya menilai kualitas Layanan yang diberikan oleh karyawan.

Dengan demikian, tidak signifikannya kualitas layanan dalam penelitian ini dapat dipahami karena pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh lebih memprioritaskan pengalaman berkunjung (*customer experience*) dibandingkan aspek pelayanan semata. Selama pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan dasar pelanggan, peningkatan kualitas Layanan belum tentu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mampu

memberikan pengalaman yang lebih berkesan, seperti suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif yang dirasakan selama berada di kedai kopi.

Secara teoritis, (Parasraman et al., 1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui lima dimensi utama, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Apabila kualitas layanan mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks kedai kopi modern di Kota Banda Aceh, kualitas layanan telah menjadi standar minimum yang hampir dimiliki oleh sebagian besar kedai kopi, sehingga pelanggan tidak lagi menjadikannya sebagai faktor utama dalam mengevaluasi kepuasan mereka. (Nabil, 2024).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Fitrianti & Sonani, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, lokasi penelitian, serta perkembangan industri kedai kopi. Tingginya persaingan antar kedai kopi modern di Kota Banda Aceh mendorong setiap pelaku usaha untuk memberikan standar pelayanan yang hampir sama. Akibatnya, pelanggan lebih mudah menemukan kualitas Layanan yang baik di berbagai tempat, sehingga aspek pelayanan tidak lagi menjadi faktor yang membedakan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas layanan tetap merupakan aspek penting yang harus dipertahankan oleh pengelola ke kedai kopi sebagai standar pelayanan kepada pelanggan. Namun, untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh, pengelola tidak cukup hanya meningkatkan kualitas Layanan, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih menyenangkan melalui suasana yang nyaman, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, serta pengalaman emosional yang positif selama pelanggan berada di kedai kopi.

4.8.2 Pengaruh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel suasana memiliki nilai t hitung sebesar 1,447 yang lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,98447, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana bukan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan pada objek penelitian ini.

Hasil tersebut dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden penelitian. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden pada Bab 4.2, mayoritas responden merupakan perempuan usia produktif dengan frekuensi kunjungan yang relatif tinggi ke kedai kopi modern. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah terbiasa mengunjungi berbagai kedai kopi sehingga suasana yang ditawarkan oleh masing-masing kedai dinilai relatif serupa. Kondisi ini menyebabkan suasana tidak lagi menjadi faktor pembeda yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain itu, karakteristik responden yang didominasi oleh pelanggan dengan intensitas kunjungan yang tinggi menunjukkan bahwa tujuan mereka datang ke kedai kopi tidak hanya untuk menikmati suasana, tetapi juga untuk belajar,

bekerja, berdiskusi, bersosialisasi, maupun menghabiskan waktu luang. Oleh karena itu, pelanggan lebih menilai keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan selama berada di kedai kopi dibandingkan hanya menilai suasana fisik tempat.

Secara teoritis, (Kotler, 1973) menjelaskan bahwa suasana merupakan lingkungan fisik yang dirancang untuk menciptakan efek emosional tertentu yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Pendapat tersebut diperkuat oleh (Turley & Milliman, 2000) yang menyatakan bahwa unsur-unsur seperti desain interior, pencahayaan, tata letak, aroma, musik, kebersihan, serta kenyamanan fasilitas mampu membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu tempat. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks kedai kopi modern di Kota Banda Aceh, suasana belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih mempertimbangkan manfaat keseluruhan yang diperoleh selama berkunjung.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Turley & Milliman, 2000) yang menyatakan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa suasana yang nyaman mampu meningkatkan pengalaman konsumen sehingga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, lokasi penelitian, serta tingkat persaingan antar kedai kopi modern di Kota Banda Aceh yang menyebabkan pelanggan memiliki banyak alternatif tempat dengan suasana yang relatif serupa.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa suasana tetap merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola kedai kopi, namun dalam penelitian ini suasana belum menjadi faktor yang secara signifikan

memengaruhi kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh. Dengan demikian, pengelola tidak hanya perlu menciptakan suasana yang nyaman, tetapi juga meningkatkan aspek lain yang lebih menentukan kepuasan pelanggan, seperti kesesuaian harga dan pengalaman emosional yang dirasakan selama berada di kedai kopi.

4.8.3 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kesesuaian harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,378 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98447, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil tersebut dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden penelitian. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden pada Bab 4.2, mayoritas responden merupakan perempuan usia produktif dengan frekuensi kunjungan yang relatif tinggi ke kedai kopi modern. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden cukup sering melakukan pembelian sehingga memiliki pengalaman untuk membandingkan harga antar kedai kopi. Oleh karena itu, pelanggan tidak hanya menilai harga dari nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat, kualitas produk, pelayanan, suasana, serta pengalaman yang mereka rasakan selama berkunjung.

Kondisi tersebut menjelaskan mengapa kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Pelanggan yang sering mengunjungi kedai kopi umumnya memiliki ekspektasi tertentu terhadap nilai yang diperoleh dari setiap pengeluaran yang mereka lakukan. Apabila harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan kualitas makanan dan minuman, kenyamanan tempat, pelayanan, serta fasilitas yang tersedia, maka pelanggan akan merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan tidak sesuai dengan harga yang dibayar, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun.

Temuan ini juga mencerminkan kondisi persaingan kedai kopi modern di Kota Banda Aceh. Saat ini banyak kedai kopi menawarkan konsep yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui desain interior yang menarik, akses Wi-Fi, pendingin ruangan, area kerja yang nyaman, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan lebih mempertimbangkan *value for money* dibandingkan hanya mencari harga yang murah. Dengan kata lain, pelanggan bersedia membayar harga yang relatif lebih tinggi selama manfaat dan pengalaman yang diperoleh dinilai sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Secara teoritis, (Xia et al., 2004) menjelaskan bahwa kesesuaian harga merupakan persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga yang ditetapkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Pelanggan akan memberikan penilaian positif apabila harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk maupun manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa harga terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan

akan menurun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori tersebut relevan pada konteks kedai kopi modern di Kota Banda Aceh, karena pelanggan lebih menekankan pada kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan pengalaman konsumsi yang mereka rasakan daripada sekadar nominal harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sahputra, 2025) yang menyatakan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi di Banda Aceh. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa lebih puas apabila harga yang dibayarkan dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk maupun pelayanan yang diterima. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Nabil, 2024) yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena konsumen cenderung mengevaluasi manfaat yang diterima dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kewajaran harga merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya pada usaha kedai kopi yang menawarkan pengalaman konsumsi sebagai bagian dari nilai yang diterima pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kesesuaian harga merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh. Semakin tinggi persepsi pelanggan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk, pelayanan, suasana, fasilitas, serta pengalaman yang diperoleh selama berkunjung, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

4.8.4 Pengaruh Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel emosi positif memiliki nilai t hitung sebesar 6,922, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi perasaan senang, nyaman, rileks, dan menikmati pengalaman selama berada di kedai kopi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Temuan tersebut dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden penelitian. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden pada Bab 4.2, mayoritas responden merupakan perempuan usia produktif dengan frekuensi kunjungan yang relatif tinggi ke kedai kopi modern. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kedai kopi tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat membeli makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat belajar, bekerja, berdiskusi, bersantai, maupun bertemu dengan teman. Aktivitas tersebut menyebabkan pelanggan lebih menghargai pengalaman yang mereka rasakan selama berada di kedai kopi dibandingkan hanya menilai kualitas produk atau pelayanan semata.

Kondisi tersebut menjelaskan mengapa emosi positif menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Pelanggan perempuan yang sering mengunjungi kedai kopi cenderung mencari suasana yang mampu memberikan rasa nyaman, tenang, dan menyenangkan. Ketika pelanggan merasa betah berada

di dalam kedai kopi, menikmati suasana, memperoleh pelayanan yang ramah, serta dapat menjalankan berbagai aktivitas dengan nyaman, maka akan muncul pengalaman emosional yang positif. Pengalaman inilah yang kemudian membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang diperoleh selama berkunjung.

Temuan ini juga sesuai dengan kondisi kedai kopi modern di Kota Banda Aceh yang saat ini berkembang sebagai tempat berkumpul (*third place*), bukan sekadar tempat membeli makanan dan minuman. Persaingan antarpelaku usaha mendorong setiap kedai kopi menawarkan pengalaman yang berbeda melalui desain interior yang menarik, suasana yang nyaman, pencahayaan yang baik, musik yang sesuai, kebersihan ruangan, pelayanan yang ramah, serta fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, pendingin ruangan, dan area duduk yang nyaman. Kondisi tersebut membuat pelanggan lebih mudah merasakan emosi positif selama berada di kedai kopi. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah kedai kopi tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk maupun pelayanan, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Secara teoritis, (Oliver & Westbrook, 1991) menjelaskan bahwa emosi positif merupakan respons afektif yang muncul setelah pelanggan memperoleh pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Emosi tersebut dapat berupa rasa senang, nyaman, rileks, antusias, maupun bahagia yang kemudian memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan. (Barry J. Babin, 1995) juga menyatakan bahwa pengalaman emosional yang positif mampu

meningkatkan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori tersebut relevan pada konteks kedai kopi modern di Kota Banda Aceh, karena pelanggan lebih menilai keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan selama berada di kedai kopi daripada hanya aspek produk dan pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Johny & Putra, 2025) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumsi yang menyenangkan mampu membentuk emosi positif sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Saputri et al., 2025) juga menemukan bahwa aspek emosional memiliki pengaruh yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada industri jasa yang sangat bergantung pada pengalaman konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu kedai kopi modern tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk maupun pelayanan, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan pengalaman emosional yang positif sehingga pelanggan merasa nyaman, betah, dan ingin kembali berkunjung.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa emosi positif merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh. Semakin tinggi emosi positif yang dirasakan pelanggan selama berada di kedai kopi, baik melalui suasana yang nyaman, pelayanan yang menyenangkan, fasilitas yang mendukung, maupun pengalaman konsumsi yang berkesan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

4.9 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis, akademis, dan implikasi bagi penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel kesesuaian harga, dan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh, sedangkan kualitas layanan dan suasana tidak berpengaruh signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan perempuan pada ke kedai kopi modern lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka rasakan selama berada di kedai kopi dibandingkan hanya kualitas Layanan yang diberikan.

4.9.1 Implikasi Praktis

Bagi pengelola kedai kopi modern di Kota Banda Aceh, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan sebaiknya difokuskan pada penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh lebih menghargai pengalaman berkunjung dibandingkan hanya kualitas Layanan dan Suasana. Oleh karena itu, pengelola perlu memfokuskan strategi pada penciptaan kedai kopi yang nyaman melalui desain interior yang menarik, kebersihan yang terjaga, pencahayaan yang baik, tata letak ruangan yang nyaman, serta fasilitas pendukung seperti akses internet, area duduk yang nyaman, dan musik yang sesuai dengan karakter pengunjung. Kondisi tersebut mampu membangun emosi positif pelanggan sehingga mereka merasa lebih nyaman dan puas selama berada di kedai kopi.

Selain itu, pengelola juga perlu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk, pelayanan, suasana, serta pengalaman yang diperoleh akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kedai kopi. Oleh karena itu, strategi penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan biaya operasional dan keuntungan usaha, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang dirasakan pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa emosi positif merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, pengelola kedai kopi perlu lebih memperhatikan berbagai aspek yang mampu membangun pengalaman emosional pelanggan, seperti keramahan karyawan, kenyamanan lingkungan, kualitas fasilitas, suasana yang menyenangkan, serta pelayanan yang mampu memberikan kesan positif selama pelanggan berada di kedai kopi.

Meskipun kualitas layanan dan Suasana tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, bukan berarti aspek tersebut dapat diabaikan. Kualitas layanan dan Suasana tetap perlu dipertahankan sebagai standar operasional karena pelayanan dan suasana yang baik merupakan harapan dasar pelanggan dan menjadi pendukung terciptanya pengalaman pelanggan yang positif.

4.9.2 Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada kajian mengenai perilaku konsumen dalam industri kedai kopi modern. Hasil penelitian memperlihatkan

bahwa kepuasan pelanggan perempuan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, seperti pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis berupa emosi positif serta persepsi pelanggan terhadap suasana dan kesesuaian harga. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi peneliti maupun akademisi dalam mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor jasa.

4.9.3 Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kualitas produk, citra merek, lokasi usaha, promosi, loyalitas pelanggan, maupun nilai pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada jenis kedai kopi yang berbeda, wilayah penelitian yang lebih luas, maupun karakteristik responden yang berbeda sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan perempuan lebih mempertimbangkan pengalaman berkunjung secara keseluruhan dibandingkan hanya kualitas Layanan yang diberikan.
2. Suasana tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kedai kopi yang nyaman, bersih, estetik, dan mendukung berbagai aktivitas pelanggan belum sepenuhnya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih puas ketika harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan manfaat, kualitas produk, pelayanan, suasana, dan pengalaman yang diperoleh.
4. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang

menyenangkan selama berada di kedai kopi menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan selama berada di kedai kopi menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

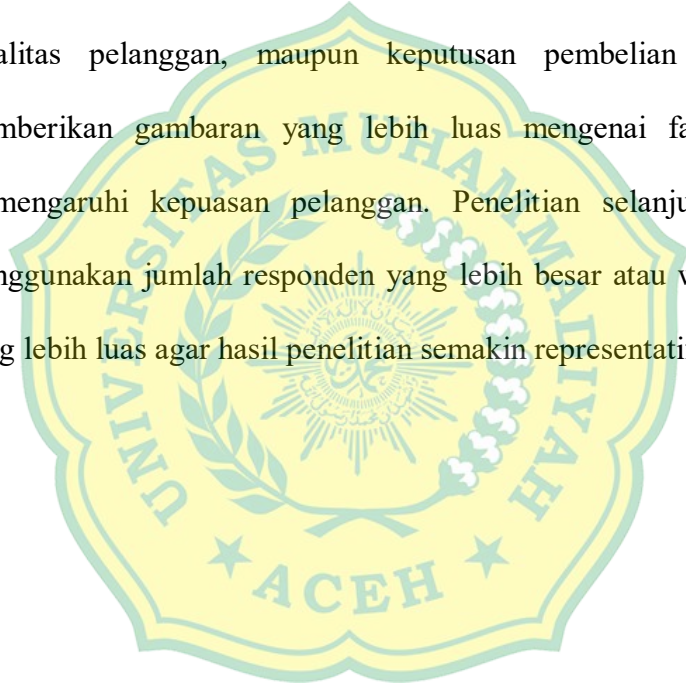
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola kedai kopi modern di Kota Banda Aceh, disarankan untuk lebih memperhatikan suasana kedai dengan menciptakan lingkungan yang nyaman, bersih, menarik, serta menyediakan fasilitas pendukung yang memadai agar pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan selama berada di kedai kopi.
2. Pengelola kedai kopi juga disarankan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, dan manfaat yang diterima pelanggan. Persepsi harga yang adil akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung.
3. Mengingat emosi positif merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan, pengelola perlu menciptakan pengalaman yang mampu membangun perasaan nyaman, senang, rileks,

dan berkesan bagi pelanggan melalui pelayanan yang ramah, suasana yang kondusif, kualitas produk yang baik, serta desain interior yang menarik.

4. Meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, pengelola tetap perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas Layanan agar pelanggan tetap memperoleh pengalaman yang baik serta menjaga citra positif kedai kopi di tengah persaingan yang semakin ketat.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kualitas produk, citra merek, lokasi, promosi, loyalitas pelanggan, maupun keputusan pembelian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian semakin representatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M., Putri R, A. D., Tina, Alfioni, L. R., & Hikmah, N. (2025). *Jurnal pendidikan ekonomi*. 14–23.
- Ahyani. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dapur pada di masjid raya bintaro jaya tangerang selatan*. 5(3), 694–701.
- Amalia, C. N., Ibrahim, A. L., & Furqansyah, M. D. (2025). *Strategi Bertahan di Tengah Persaingan : Analisis SWOT Usaha Coffee Shop Bara Kopi di Kota Banda Aceh*. 14(1), 38–44.
- Anggiani, M., & Sukmajati, D. (2025). *INCLUSION COFFEE SHOP AS THIRD PLACE : USER DESIGN*. 7(1), 1–12.
- Annisa, N., Husnurrofiq, & Kadir, A. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin*. 2014.
- Aprilia, F., & Paludi, S. (2025). *PENGARUH PERSEPSI HARGA , KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI*. 20(1), 39–49. <https://doi.org/10.70157/p.v20i1.2668>
- Arifin, Ermawati, Jaya, A. I., & Pratiwi. (2024). *Convenience Sampling dengan Survei Daring pada Minat Lanjut Studi Siswa SMA/Sederajat di Provinsi Sulawesi Selatan Arifin*. 12(1).
- Arviani, H., & Purbantina, A. P. (2025). *INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDINGS Coffee Shop Transformation : Digital Promotion , Consumption , and Cultural Shifts in Indonesia*, 1, 521–537.
- Asifa, N., Sari, K., & Khidri, M. (2023). *Analisis Harapan Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar*. 5(1).
- Azura, N., & Manan, A. (2024). *Akses Perempuan terhadap Ruang Publik (Studi Kasus Coffee Shop di Banda Aceh)*. 26(2), 225–233. <https://doi.org/10.22373/adabiya.v26i2.21658>
- Azzahro, W., Ali, S., & Subagja, G. (2022). *WOMEN CONSUMER BEHAVIOR AT COFFEE SHOP BANDAR LAMPUNG Oleh. PERILAKU KONSUMEN PEREMPUAN DI KEDAI KOPI KOTA BANDAR LAMPUNG*, 1.
- Barry J. Babin, W. R. D. (1995). *Consumer Self-Regulation in a Retail Environment zyxwvutsrqponmlkjihgfedcbaZYXWVUTSRQPONMLKJIHGFE*. 71(1), 47–70.
- Basuki, A., & Prasetyo, E. N. (2024). *The Impact of Service Quality , Product Quality and Content Marketing on Customer Satisfaction at Coffee Shop Tandalan Blitar*. 07(2), 160–174.
- Daniel, S. S., Wasino, H., Asa, U., & Timur, J. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 4(2), 6455–6462.
- Dewantoro, A., Gufron, M., Ag, S., & Pd, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Suasana kedai kopi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Nayanika di Tulungagung*. 08, 185–198.
- Fadhil, R., Mahdi, S., & Bahrumi, P. (2023). *Analisis Minat Konsumen pada Warung Kopi di Kota Banda Aceh (Analysis of Consumer Interests in Coffee*

- Shops in Banda Aceh City*). 28(1), 103–113. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.1.103>
- Fitrianti, D., & Sonani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Pariwisata di Jawa Barat. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 140–147.
- Fransiska, Maria, & Haryati, S. (2023). *PENGARUH VIDEO EDUKASI TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG APAR PADA PEKERJA STATIONERY DI PT X TANGERANG* Fransiska Marsaulina Angelia Veronica Purba 1 , Maria Paskanita Widjanarti 1 , Sri Haryati 2 1. 11(2).
- Gabriel, P. Y., & Lubis, M. M. (2025). *Sustainability Analysis of Coffee Agribusiness in Indonesia: Environmental , Economic , and Social Perspectives*. 7(2), 788–795. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v7i2.7284>
- Gaffar, A., & Sakapurnama, E. (2024). Pengaruh Customer Social Value, Customer Emotional Value, Customer Expectations, Perceived Quality dan Service Quality terhadap Customer Loyalty Dreezel Coffee Bandung. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(10). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i10>
- Hamisah Ramadhania, P. (2025). *Pengaruh Cafe Atmosphere, WOM, dan Customer Experience Terhadap Repeat Purchase Kopi pada Coffee Shop dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Generasi Z Pengunjung Warung Kopi Pahlawan di Kota Bandar Lampung)*.
- Hidayat, N. K. (2022). *Analisis Langkah-Langkah Kedai Kubo Kopi dalam Menjaga Kepuasan Pelanggan*. 10(3), 1033–1056.
- Johan, W., & Triana Melinda, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Karya Nusantara. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*.
- Johny, I. K., & Putra, P. (2025). *Faktor Emosional dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi di Kota Denpasar* Emotional Factors in Increasing Customer Loyalty at Coffee Shops in Denpasar City. 01(November), 136–149.
- Karima, U. Q., Pristya, T. Y. R., & Herbawani, C. K. (2023). *Information - seeking behavior of reproductive health based on socio - demographic among adolescents in Jakarta , Indonesia*. 1–6. <https://doi.org/10.4103/jehp.jehp>
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. 49(4), 48–64.
- Kurniawan, E. S., Sulistyowati, M., & Soedirham, O. (2025). *HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KUALITAS PELAYANAN LABORATORIUM KLINIK (SISTEMATIC REVIEW)*. 9.
- Marfu'ah, N., & Mohamad, M. (2024). *ANALISIS FUNGSI DAN PENTINGNYA LANDASAN TEORI DALAM PENULISAN KARYA ILMIAH*. 5(September), 90–97.
- Masayu, S., & Abdul, R. (2021). *The Role of Digital Marketing in Assisting Small Rural Entrepreneurs Amidst Covid-19 Movement Control Order (MCO): A Case Study in Peninsular Malaysia*. 10(4), 70–80.
- Maulana, M. A., Yusuf, B., Barakah, F., Kuala, U. S., & Aceh, B. (2024). *Transformasi Social Entrepreneurship dalam Perkembangan Coffee shop di Kota Banda Aceh*. 18, 214–225.

- Mikraj, A. L., Wildan, M., Irfan, M., & Sanjaya, R. D. (2025). *Perkembangan Dan Strategi Bisnis Coffee Shop di Era Modern : Studi Kasus Pada Coffee Shop Lokal di Indonesia Program Studi Culinary Art , Universitas Pradita dalam satu dekade terakhir . 1 Konsumsi kopi bukan lagi sekadar kebiasaan harian , tetapi*. 5(2), 2210–2220. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7624>
- Nabil, F. M. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Halaman Pertama*. 4, 13268–13282.
- Nur, A., Prima, O., Alwie, A. F., & Musfar, T. F. (2023). *The Influence of Store Atmosphere And Product Taste on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction at Samara Coffee Pekanbaru*. 20(2), 61–70.
- Oliver, R. L., & Westbrook, R. (1991). *The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*. 18(June), 84–91.
- Pamulang, U. (2025). *Pengaruh Penilaian Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan PT . Outletz Worldwide Indonesia*. 8(2), 490–497.
- Parasuraman et al. (1988). *Servqual : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc.*
- Purba, W. C., & Sagala, E. (2025). *Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Kedai Kopi Athar Bangun Purba)*. 5(1), 38–48.
- Saepul, I., Endang, S., Tini, K., & Dwi, G. (2024). *PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI STRATEGI STORE ATMOSPHERE. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01), 186–200.
- Sahputra, I. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di pustaka coffee banda aceh skripsi*.
- Sahputra, I., Murad, S., & Aceh, U. M. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Pustaka Coffee Banda Aceh*. 10(2017), 4532–4539.
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review)*. 2(3), 88–99.
- Saputri, A. W., Putri, D., Muthmainnah, Laila, Y. C., & Ifendi, M. (2025). *PERAN EMOTIONAL BRANDING DALAM MANAJEMEN PEMASARAN JASA : SUATU TINJAUAN LITERATUR*. 01, 36–70.
- Sebastian, J. J., Brawijaya, & Pradana, B. I. (2023). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. 02(3), 768–781.
- Shukla, A., Mishra, A., & Dwivedi, Y. K. (2026). *Expectation Confirmation Theory*.
- Shyafary, D., & Soeprapto, E. F. (2022). *Darius Shyafary 1 , Etwin Fibrianie Soeprapto 2*. 03(01), 1–12.
- Tania, C. (2022). *STARBUCKS MAL ARTHA GADING*. 2(November), 1–10.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric Effects on Shopping Behavior : A Review of the Experimental Evidence*. 49(2).
- Wirda, B., Nurmalina, R., & Muflikh, Y. N. (2025). *Tata kelola rantai nilai kopi arabika gayo di kabupaten aceh tengah provinsi aceh 1)*. 13(1), 1–15.

- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). *The Price Is Unfair ! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceived Price Fairness : The*. 68(October), 1–15.
- Yuliati, Asep, & Zunika. (2024). *THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY* ., 22(3), 749–766.



LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PEREMPUAN PADA KEDAI KOPI MODERN DI KOTA BANDA ACEH

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Iswar Hamdi, mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Aceh yang sedang melaksanakan penelitian skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan perempuan pada kedai kopi modern di Kota Banda Aceh.

Yang dimaksud dengan kedai kopi modern dalam penelitian ini adalah kedai kopi yang memanfaatkan teknologi modern dalam kegiatan operasional, seperti penggunaan mesin kopi (espresso machine), sistem kasir atau input pesanan berbasis digital (point of sale), serta menyediakan berbagai metode pembayaran non-tunai seperti QRIS maupun dompet digital. Selain itu, kedai kopi modern umumnya menawarkan beragam pilihan menu yang mengikuti tren kuliner masa kini, tidak hanya berbagai jenis kopi dan minuman non-kopi, tetapi juga makanan ringan maupun makanan utama seperti rice bowl, takoyaki, mi pedas, croffle, dimsum, dan menu kekinian lainnya. Kedai kopi modern juga biasanya memiliki konsep interior yang nyaman dan estetik, dilengkapi fasilitas seperti Wi-Fi, pendingin ruangan (AC), area indoor maupun outdoor, stop kontak, serta suasana yang mendukung aktivitas belajar, bekerja, berdiskusi, maupun bersantai.

Contoh: Solong Premium Coffee, Dhapu Kupa, Black Cup Coffee, Kupa Nanggroe Premium, 3 in 1 Coffee, Canai Mamak KL, dan kedai kopi modern lainnya di Kota Banda Aceh.

Kuesioner ini hanya diperuntukkan bagi responden perempuan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di kedai kopi modern di Kota Banda Aceh, dan minimal berumur 18 Tahun.

Seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik serta tidak akan disebarluaskan kepada pihak lain. Atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Petunjuk Pengisian

Beri tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai.

Skala: 5=SS, 4=S, 3=N, 2=TS, 1=STS.

Bagian A. Kriteria Responden

Apakah Anda berjenis kelamin perempuan?

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah Anda pernah berkunjung dan melakukan pembelian di kedai kopi modern di Kota Banda Aceh?

☐ Ya

☐ Tidak

Bagian B. Identitas Responden

Nama: _____

Usia

☐ 18–25 tahun

☐ 26–35 tahun

☐ 36–45 tahun

☐ 46–55 tahun

Pendidikan Terakhir

☐ SMP/Sederajat

☐ SMA/SMK/Sederajat

☐ Diploma (D1–D3)

☐ Sarjana (S1)

☐ Pascasarjana (S2/S3)

Pekerjaan

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ ASN

☐ Pegawai Swasta

☐ Wiraswasta

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Lainnya: _____

Frekuensi berkunjung ke kedai kopi modern di Kota Banda Aceh dalam satu minggu terakhir

☐ 3–4 kali

☐ 4–5 kali

☐ Lebih dari 5 kali

☐ Yang lain: _____

Nama kedai kopi modern yang paling sering dikunjungi: _____

Bagian C. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Penampilan karyawan rapi dan bersih.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Peralatan yang digunakan di kedai kopi modern terlihat bersih dan terawat.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Pesanan yang saya terima sesuai dengan yang saya pesan.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Pesanan makanan atau minuman disajikan tepat waktu.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Karyawan melayani saya dengan cepat.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Karyawan sigap membantu ketika saya membutuhkan bantuan.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Karyawan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai menu atau produk yang tersedia.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Karyawan memberikan perhatian yang baik	☐	☐	☐	☐	☐

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	terhadap kebutuhan pelanggan.					
10	Karyawan mengutamakan kepentingan dan kenyamanan pelanggan dalam memberikan pelayanan.	☐	☐	☐	☐	☐

Bagian D. Suasana

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa nyaman berada di kedai kopi ini.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Pencahayaan di dalam kedai kopi membuat saya merasa nyaman.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Desain interior dan dekorasi kedai kopi terlihat menarik.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Kebersihan area kedai kopi selalu terjaga dengan baik.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Tata letak meja dan kursi memudahkan saya bergerak dengan nyaman.	☐	☐	☐	☐	☐

Bagian E. Kesesuaian Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga menu di kedai kopi ini masih sesuai dengan kemampuan saya.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Harga yang ditawarkan kedai kopi ini bersaing dengan kedai kopi lain yang sejenis.	☐	☐	☐	☐	☐

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3	Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang saya terima.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Pelayanan yang saya terima sebanding dengan harga yang saya bayarkan.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Secara keseluruhan, harga yang saya bayarkan memberikan manfaat yang sepadan dengan pengalaman yang saya peroleh.	☐	☐	☐	☐	☐

Bagian G. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan pengalaman yang saya peroleh saat berkunjung ke kedai kopi modern.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Saya merasa senang setelah berkunjung ke kedai kopi modern.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Pengalaman selama berada di kedai kopi modern memberikan kesan yang menyenangkan bagi saya.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Pelayanan, suasana, harga, dan fasilitas yang diberikan kedai kopi modern telah sesuai dengan harapan saya.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Secara keseluruhan, saya merasa puas	☐	☐	☐	☐	☐

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	terhadap kedai kopi modern yang saya kunjungi.					

Bagian F. Emosi Positif

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa senang selama berada di kedai kopi ini.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Saya merasa bahagia ketika menikmati suasana di kedai kopi ini.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Saya merasa rileks ketika berada di kedai kopi ini.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Saya merasa bersemangat ketika berada di kedai kopi ini.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Saya memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama berada di kedai kopi ini.	☐	☐	☐	☐	☐

Bagian H. Penutup

Terima kasih atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Partisipasi dan jawaban yang diberikan sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

Apabila Anda memiliki saran atau masukan untuk meningkatkan kualitas kedai kopi modern yang paling sering Anda kunjungi, silakan tuliskan pada kolom berikut.

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA RESPONDEN

No	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Frekuensi Berkunjung	Kedai Kopi	Total X1	Total X2	Total X3	Total X4	Total Y
1	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Nda coffee	34	25	24	25	25
2	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	BARA	49	20	24	25	22
3	26–35 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Hoco kopi	50	21	19	15	20
4	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Haba Coffe	50	25	15	25	24
5	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Sepetak Coffe Shop	50	25	15	25	25
6	26–35 tahun	Sarjana (S1)	ASN	3–4 kali	Point Coffee Indomaret	46	18	16	15	15
7	18–25 tahun	Diploma (D1–D3)	Pelajar/ Mahasiswa	Lebih dari 5 kali	Djaya aceh kupi	32	15	15	15	15
8	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Amala coffe	50	25	16	25	25
9	18–25 tahun	Sarjana (S1)	Lainnya	Lebih dari 5 kali	Station Coffe Premium	44	20	25	16	21
10	18–25 tahun	Diploma (D1–D3)	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	Ban coffe	50	25	20	20	19
11	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	dhapu kupi	42	18	24	19	22
12	26–35 tahun	Sarjana (S1)	Lainnya	3–4 kali	Smea Premium	39	20	16	20	20
13	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Lebih dari 5 kali	Moorden coffe.	45	22	21	17	18
14	18–25 tahun	Sarjana (S1)	Lainnya	Lebih dari 5 kali	Oen, semea	35	17	16	15	13
15	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	hotel kupi	43	25	24	25	25
16	26–35 tahun	Sarjana (S1)	Lainnya	Lebih dari 5 kali	roastery coffe	47	20	23	22	23
17	26–35 tahun	Sarjana (S1)	Lainnya	3–4 kali	Bara Kopi	39	19	20	15	17
18	36–45 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai	4–5 kali	BTJ Kupi	40	18	20	16	18
19	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Lebih dari 5 kali	Benu coffe roaster	50	23	21	20	21
20	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Moorden coffe	50	25	20	25	24
21	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Enka Kupi	50	25	20	25	25
22	26–35 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah	3–4 kali	Hoco	42	19	20	17	20
23	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	klise	50	23	25	25	25
24	18–25 tahun	Sarjana (S1)	Wiraswasta	3–4 kali	Kuta Alam Roastery	40	19	20	19	20
25	26–35 tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Ibu Rumah Tangga	3–4 kali	kuta alam roastery	49	22	21	20	20
26	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	moorden coffe pango	50	24	20	22	24
27	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Solong premium coffe	40	20	20	20	18
28	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Lebih dari 5 kali	kafe simpang lima grocery	40	20	20	20	20

29	26–35 tahun	Sarjana (S1)	Wiraswasta	3–4 kali	SOLONG PREMIUM COFFEE, 3 IN 1	40	20	20	20	20
30	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Laras	40	20	20	20	20
31	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	megah kupi	46	23	25	25	25
32	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	hanakata	50	24	25	22	25
33	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	kopi analogi	48	25	21	24	25
34	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	tokokopikiri	50	23	25	24	25
35	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	Lebih dari 5 kali	OAK	49	25	21	25	25
36	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Zid Coffe Roastery	50	25	21	25	25
37	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Toko kopi kiri	42	20	20	20	20
38	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	moorden coffe	50	25	24	23	21
39	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	kuta alam roastery	50	24	23	25	25
40	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	btj kupi	50	24	23	25	25
41	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	smea premium	50	24	25	25	25
42	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	harvies coffe	50	25	25	24	25
43	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	sudut inspirasi	50	25	25	24	25
44	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	baraka	49	24	25	25	24
45	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	enka kupi	49	24	25	25	24
46	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	harvies	50	24	25	24	24
47	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	3 in 1	49	25	23	25	25
48	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	barika	50	25	24	24	24
49	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	point coffe	49	25	25	25	25
50	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	btj kupi	49	24	24	25	25
51	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	Ivory Coffe	50	25	23	25	25
52	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	moorde coffe	50	25	25	25	20
53	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Barjaya roastery	50	25	25	25	21
54	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	barika coffe	50	25	25	25	24
55	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	padu kupi	50	25	25	25	24
56	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	solong coffe	50	25	25	25	25
57	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	redinesh coffe roastery	50	25	25	25	25

58	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Signature coffe shop	50	25	25	25	25
59	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	ONO coffe	50	25	25	25	25
60	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Soba	50	25	25	25	25
61	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	kopi kenangan	50	25	25	25	25
62	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	toko kopi kiri	50	25	25	25	25
63	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	btj	50	25	25	25	25
64	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	sentral kupi	50	25	25	25	25
65	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	sudut coffe	50	25	25	25	25
66	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	sudut inspirasi	50	25	25	25	25
67	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	circle coffe	50	25	25	25	25
68	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	sepetak coffe	50	25	25	25	25
69	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	toko kopi kiri	50	25	25	25	25
70	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	AR kupi	50	25	25	25	25
71	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Station Coffe Premium	50	25	25	25	25
72	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	le rasa	50	25	25	25	25
73	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Hoco cafe	50	25	25	25	25
74	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Halona	50	25	25	25	25
75	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	MOORDEN	50	25	25	25	25
76	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Benu cofe	50	25	25	25	25
77	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	IVORY	50	25	25	25	25
78	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	tokokopikiri	50	25	25	25	25
79	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	sentral kupi	50	25	25	25	25
80	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	sejahtera kupi	50	25	25	25	25
81	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	klise	50	25	25	25	25
82	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	AR kupi	50	25	25	25	25
83	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	btj kupi	50	25	25	25	25
84	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	tambo kupi	50	25	25	25	25
85	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	rahmi	50	25	25	25	25
86	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	cut nun pango	50	25	25	25	25
87	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	tokokopikiri	50	25	25	25	25
88	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	kopi kenangan	50	25	25	25	25

89	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	zakir kupi	50	25	25	25	25
90	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	moorden kupi	50	25	25	25	25
91	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	sentral kupi	50	25	25	25	25
92	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Zid Coffee	50	25	25	25	25
93	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	Kafa coffe	50	25	25	25	25
94	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	BENU	50	25	25	25	25
95	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	Zakir kupi	50	25	25	25	25
96	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	3–4 kali	SMEA premium	50	25	25	25	25
97	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	sevenkei	50	25	24	25	25
98	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	sejahtera kupi	50	25	24	25	25
99	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	point coffe	50	25	24	25	25
100	26–35 tahun	Sarjana (S1)	ASN	3–4 kali	hoco	50	25	24	25	25
101	18–25 tahun	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	4–5 kali	moorden coffe	49	24	24	24	25

LAMPIRAN 3 OUTPUT TABEL KARAKTERISTIK RESPONDEN SPSS

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18–25 tahun	91	90.1	90.1	90.1
	26–35 tahun	9	8.9	8.9	99
	36–45 tahun	1	1	1	100
	Total	101	100	100	

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma (D1–D3)	2	2	2	2
	Pascasarjana (S2/S3)	1	1	1	3
	Sarjana (S1)	11	10.9	10.9	13.9
	SMA/SMK/Sederajat	87	86.1	86.1	100
	Total	101	100	100	

		Pekerjaan		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	ASN	2	2	2	2
	Ibu Rumah Tangga	2	2	2	4
	Lainnya	5	5	5	8.9
	Pegawai Swasta	1	1	1	9.9
	Pelajar/Mahasiswa	89	88.1	88.1	98
	Wiraswasta	2	2	2	100
	Total	101	100	100	

Frekuensi berkunjung ke kedai kopi modern di Kota Banda Aceh dalam satu minggu terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3–4 kali	39	38.6	38.6	38.6
	4–5 kali	54	53.5	53.5	92.1
	Lebih dari 5 kali	8	7.9	7.9	100
	Total	101	100	100	

LAMPIRAN 4 OUTPUT UJI VALIDITAS SPSS

Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bukti Fisik - Penampilan karyawan rapi dan bersih	43.27	13.258	0.861	0.958
Bukti Fisik - Peralatan bersih dan terawat	43.24	13.323	0.888	0.957
Keandalan - Pesanan sesuai dengan yang dipesan	43.2	13.96	0.685	0.964
Keandalan - Pesanan disajikan tepat waktu	43.27	13.238	0.781	0.961

Daya Tanggap - Karyawan melayani dengan cepat	43.29	12.907	0.861	0.958
Daya Tanggap - Karyawan sigap membantu pelanggan	43.26	13.153	0.913	0.956
Jaminan - Karyawan ramah dan sopan	43.26	13.313	0.857	0.958
Jaminan - Informasi menu jelas	43.3	12.911	0.849	0.959
Empati - Perhatian terhadap kebutuhan pelanggan	43.28	13.022	0.836	0.959
Empati - Mengutamakan kepentingan dan kenyamanan pelanggan	43.28	13.202	0.82	0.96

Uji Validitas Variabel Suasana (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kenyamanan - Merasa nyaman berada di kedai kopi	18.98	3.5	0.806	0.906
Pencahayaan - Pencahayaan nyaman	18.94	3.536	0.869	0.895
Desain Interior - Desain interior menarik	19.03	3.329	0.8	0.908
Kebersihan - Kebersihan area kedai terjaga	18.96	3.558	0.751	0.917
Tata Letak - Tata letak meja dan kursi nyaman	18.94	3.576	0.798	0.908

Uji Validitas Variabel Kesesuaian Harga (X₃)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keterjangkauan Harga - Harga sesuai kemampuan	18.54	5.11	0.846	0.93
Daya Saing Harga - Harga bersaing	18.62	4.917	0.8	0.94
Kesesuaian Harga dengan Kualitas - Harga sesuai kualitas	18.5	5.152	0.879	0.924
Kesesuaian Harga dengan Pelayanan - Pelayanan sebanding dengan harga	18.53	4.971	0.914	0.918
Nilai yang Dirasakan - Harga sepadan dengan manfaat	18.54	5.21	0.802	0.937

Uji Validitas Variabel Emosi Positif (X₄)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Senang - Senang berada di kedai kopi	18.69	5.735	0.926	0.969
Bahagia - Bahagia menikmati suasana	18.73	5.538	0.952	0.965

Rileks - Merasa rileks	18.77	5.558	0.922	0.97
Bersemangat - Bersemangat berada di kedai kopi	18.77	5.418	0.952	0.965
Pengalaman Menyenangkan - Pengalaman yang menyenangkan	18.73	5.918	0.886	0.975

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan terhadap pengalaman - Puas dengan pengalaman berkunjung	18.81	4.494	0.878	0.959
Perasaan senang - Senang setelah berkunjung	18.83	4.621	0.903	0.955
Pengalaman yang menyenangkan - Pengalaman berkunjung menyenangkan	18.83	4.441	0.924	0.951
Kesesuaian harapan - Pelayanan, suasana, harga, dan fasilitas sesuai harapan	18.82	4.708	0.866	0.961
Kepuasan secara keseluruhan - Puas secara keseluruhan	18.76	4.763	0.93	0.952

LAMPIRAN 5 OUTPUT UJI RELIABILITAS SPSS

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	101	100	0.963	10
	Excluded ^a	0	0		
	Total	101	100		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Reliabilitas Variabel Suasana (X_2)

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	101	100	0.924	5
	Excluded ^a	0	0		
	Total	101	100		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Reliabilitas Variabel Kesesuaian Harga (X_3)

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	101	100	0.943	5
	Excluded ^a	0	0		
	Total	101	100		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Reliabilitas Variabel Emosi Positif (X_4)

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	101	100	0.975	5
	Excluded ^a	0	0		
	Total	101	100		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

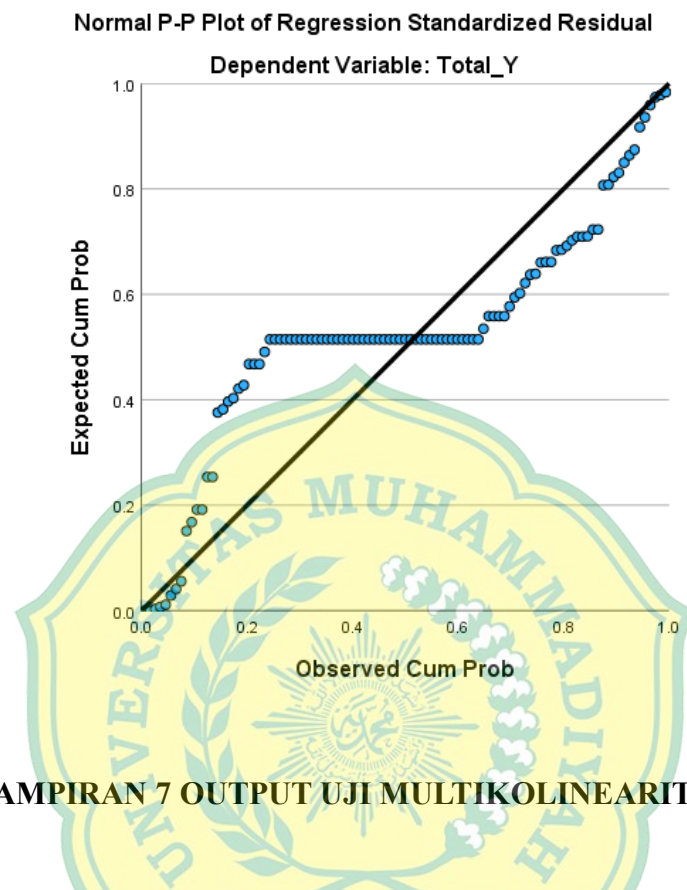
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	101	100	0.964	5
	Excluded ^a	0	0		
	Total	101	100		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

LAMPIRAN 6 OUTPUT UJI NORAMALITAS SPSS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

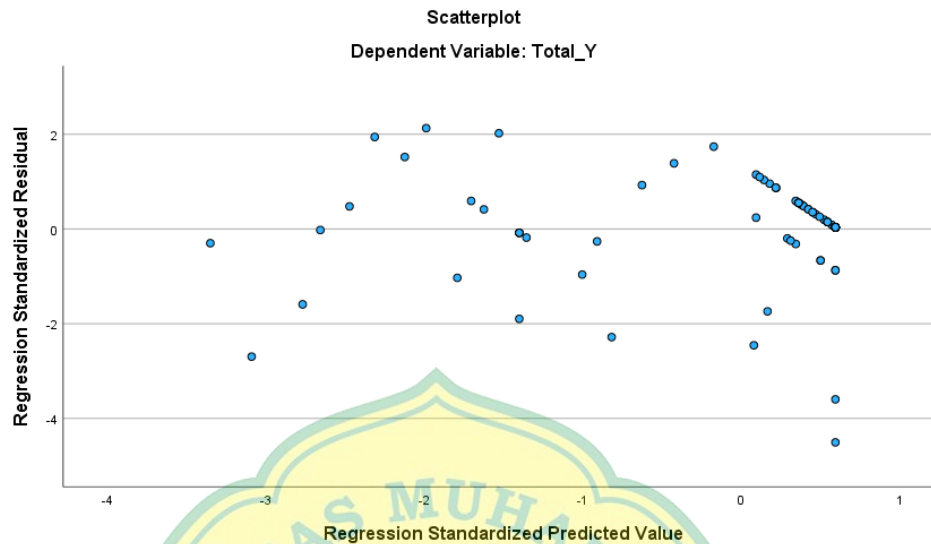


LAMPIRAN 7 OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS SPSS

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Total_X1	0.345	2.9
	Total_X2	0.157	6.362
	Total_X3	0.587	1.704
	Total_X4	0.207	4.841

a. Dependent Variable: Total_Y

LAMPIRAN 8 OUTPUT UJI HETEROSKEDASTISITAS SPSS



LAMPIRAN 9 OUTPUT UJI REGRESI LINEAR BERGANDA SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.915 ^a	0.837	0.83	1.10094	1.776

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596.868	4	149.217	123.109	.000 ^b
	Residual	116.359	96	1.212		
	Total	713.228	100			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X3, Total_X1, Total_X2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.608	1.377		0.441	0.66
	Total_X1	0.056	0.046	0.084	1.198	0.234
	Total_X2	0.173	0.12	0.15	1.447	0.151
	Total_X3	0.122	0.051	0.128	2.378	0.019
	Total_X4	0.567	0.082	0.628	6.922	0

a. Dependent Variable: Total_Y

LAMPIRAN 10 OUTPUT UJI T SPSS

		Coefficients ^a		
Model			t	Sig.
1	(Constant)		0.441	0.66
	Total_X1		1.198	0.234
	Total_X2		1.447	0.151
	Total_X3		2.378	0.019
	Total_X4		6.922	0

a. Dependent Variable: Total_Y

LAMPIRAN 11 OUTPUT UJI F SPSS

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596.868	4	149.217	123.109	.000 ^b
	Residual	116.359	96	1.212		
	Total	713.228	100			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X3, Total_X1, Total_X2

LAMPIRAN 12 DOKUMENTASI PENYEBARAN KUESIONER



